

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

**«Стратегічні перспективи туристичної та
готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку»**

30 жовтня 2015 р.

Умань
2015

УДК 640:338.48
ББК 65.44:65.433
М 34

*Рекомендовано до друку вченою радою
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 1 від 22 вересня 2015 року)*

Рецензенти:

Пасєка Станіслава Раймондівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

Великочий Володимир Степанович, д.і.н., професор, директор Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Відповідальний редактор: Транченко Л.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Заступник відповідального редактора: Тимчук С.В., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Члени редакційної колегії: Коваленко Л.Г., к.е.н., ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва; Нагернюк Д.В., к.е.н., ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва; Нещадим Л.М., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції М 34 «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (30 жовтня 2015 р.) / відп. ред. Л. В. Транченко – Умань : Видавець «Сочінський», 2015. – 264 с.

ISBN 978-966-304-130-8

Дане видання містить матеріали доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку», що відбулася 30 жовтня 2015 р. у м. Умань. Розраховано на науковців, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, магістрантів, інших організацій, чия діяльність має відношення до тематики конференції.

**УДК 640:338.48
ББК 65.44:65.433**

ISBN 978-966-304-130-8

© Уманський національний
університет садівництва, 2015

Алякіна В.В., Мороз В.О., Водзянський В.І.

курсанти групи 451-II Національної академії сухопутних військ

Наукові керівники: к.б.н. Мартинюк І.М., к.х.н. Стаднічук О.М.

ПОРІВНЯННЯ АНАЛІЗУ ҐРУНТІВ НА ТЕРИТОРІЇ СТРИЙСЬКОГО ПАРКУ ТА ЯВОРІВСЬКОГО ПОЛІГОНУ

Одним із основних принципів державної екологічної політики у сфері екологічно збалансованого використання природних ресурсів є забезпечення охорони земель. Проте існуюча система управління земельними ресурсами, на жаль, характеризується багатьма недоліками і, зокрема, відсутністю чіткої централізації та розпорошеністю функцій управління між різними відомствами, що призводить до небажаних наслідків. Особливо гостро стоїть питання про реабілітацію територій забруднених внаслідок військової діяльності, оскільки не існує ні чіткої державної програми щодо вирішення цих питань, ні механізмів їх фінансування. Крім того, за оцінками Міжнародного ґрунтового центру (Нідерланди), в результаті діяльності людини вже деградувало більш як 15% усієї площі світової суші, і Україна не є винятком у цьому. Тому питання про обов'язковий контроль за станом і якістю ґрунтів, а також їх реабілітацією є актуальним.

Метою дослідження було провести порівняння результатів стану ґрунтів на території Стрийського парку м. Львова та Яворівського загального військового полігону, який межує з рекреаційними зонами Яворівського національного парку та заповідником «Розточчя».

Загальна екологічна оцінка територій Яворівського загального військового полігону [1-4] та Стрийського парку [5] здійснювалась шляхом аналізу результатів кількісного визначення важких металів (свинцю, хрому, міді, цинку, нікелю), яке проводилось методом атомно-абсорбційної спектрофотометрії з ацетатно-амонійного буферного розчину (рН=4,8) [6]. Результати аналізів проб з полігону порівнювали з результатами досліджень проб ґрунтів у населених пунктах поблизу територій полігону (табл. 1).

Як видно у населених пунктах перевищень норм ГДК у ґрунті не має, тоді як на території полігону було отримано результати аналізів вмісту речовин із перевищенням ГДК у ґрунті. Але якщо порівнювати одержані дані з ґрунтами Стрийського парку, то видно, що саме там найбільший вміст Рb, який перевищував норми в 4 рази. Це можна пояснити розташуванням даного об'єкта рекреаційної зони в центрі міста, оточеного рядом автошляхів із високим яром, а також особливостями рельєфу – парк лежить на схилі пагорба,

ландшафт якого забезпечує постійне спрямоване перенесення повітря з автошляхів до низу львівської котловини.

Таблиця 1

Усереднені результати аналізу ґрунтів на вміст важких металів

| Вміст металів (рухома форма) | Pb, мг/кг | Cd, мг/кг | Cu, мг/кг | Zn, мг/кг | Ni, мг/кг |
|--------------------------------------|-----------|-----------|------------|---------------|-----------|
| ГДК, мг/кг | 6,0 | 1,0 | 3,0 | 23,0 | 4,0 |
| У населених пунктах поблизу полігону | 1,9-4,4 | 0,08-1,44 | 0,06-0,26 | 14,02-22,13 | 0,31-1,21 |
| На полігоні | 2,75 | 14,6 | 3,8 - 64,4 | 41,53-253,5** | 850* |
| На вул. Стрийській | 24,82 | 0,29 | 1,38 | 85,91 | 1,33-3,33 |

* - виявлено лише у одній точці, що може свідчити про штучне забруднення електролітом нікелевих акумуляторів. ** - виявлено безпосередньо на стрільбищі полігону.

Натомість, природний рельєф місцевості Яворівського полігону горбистий й на більшості площі покритий сосновим лісом. Просадочні ґрунти відсутні. По території центральної частини полігону протікає річка, крім того розташовані 10 озерець, які живляться підземними джерелами. Вододільні частини пагорбів та їхні схили мають хвилясту поверхню, заболоченість відсутня. Встановлено, що вплив діяльності полігону на клімат та мікроклімат незначний. Зміни мікроклімату у випадках значного виділення газів при вибухах та інших впливах при проведенні навчань не реєструються. Виникнення несприятливих кліматичних умов для розсіювання забруднюючих речовин в атмосферному повітрі не відмічаються. Виникнення кліматичних умов, що сприяють розповсюдженню шкідливих видів фауни і флори неможливе.

Вміст важких металів залежно від рельєфу, рослинності та відстані від водойм коливається у значному інтервалі. Зокрема вміст цинку на стрільбищі полігону значно перевищує норму, а саме місце характеризується відсутністю будівель, рослинності, місцевість пересічена, дощова вода випаровується. Значне забруднення важкими металами, особливо свинцем, цинком і кадмієм виявлено поблизу автострад.

Отже, ґрунти полігону належать до середньо - та слабо забруднених, тоді як чорноземи Стрийського парку – до помірно небезпечних ґрунтів. основна причина – техногенне навантаження, що зумовлене різними видами діяльності.

Відомо, що рослини можуть поглинати із ґрунту мікроелементи, зокрема важкі метали, за рахунок активного контактного поглинання коріннями, акумулюючи їх у власних тканинах або на поверхні листя [7]. Тому вирощування відповідних рослин- «акумуляторів» є перспективним для реабілітації забруднених територій.

Література

1. Маненко А.К. Екологічний та гігієнічний огляд зон об'єкту Яворівського загальновійськового полігону і категорії сухопутних військ збройних сил України / А.К. Маненко, О.К. Степанов, Н.А. Хоп'як, Г.М. Ткаченко // Гігієна населених місць. – № 54. – 2009. – С. 40-47.
2. Стаднічук О.М. Екологічна оцінка військових об'єктів на прикордонних територіях Львівської області / О. Стаднічук, М. Платонов, Г. Михалина, С. Козак, Л. Одосій, Л. Кропивницька, Г. Грищук // Acta Carpathica № 3. – 2014 – С.79-84
3. Стаднічук О.М. Біоіндикаційна оцінка токсичності природних вод в зоні впливу військової діяльності / О.М. Стаднічук // Сучасні проблеми збалансованого природокористування. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2013. – С. 148-151.
4. Одосій Л.І. Вплив техногенного навантаження військової діяльності на стан ґрунтово-водного середовища / Л.І. Одосій, О.М. Стаднічук, С.М. Свідерок, О.С. Надала, О.С. Гичко // Військово-технічний збірник. – № 12-2015. – Львів: АСВ, 2015 – С. 91-96
5. Чорна Д. Порівняння мікрофлори ґрунтів м. Львова / Д. Чорна, Г. Яворська. – Біологічні студії. – 2011. – Том 5-№1. – С. 25-36.
6. Керівні нормативні документи. Якість вимірювань складу та властивостей об'єктів довкілля та джерел їх забруднення / під ред. В.Ф. Осики, М.С. Кравченко. – Е, 1997. – 662 с.
7. Виноградов А.П. Основные закономерности в распределении микроэлементов между растениями и средой / А.П. Виноградов // Микроэлементы в жизни растений и животных. – М.: Наука, 1985. – С. 7-20.

Андрєва В.О.

студентка 5 курсу, 4 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЯК ЧИННИК ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Економіко-географічне положення, високий рівень забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами, наявність на території країни значної кількості пам'яток історії та культури створюють сприятливі умови для розвитку туристичного рекреаційного комплексу. Однак на даний час розвиток туристично-рекреаційного комплексу відповідно до світових стандартів не відповідає наявному туристично-рекреаційному потенціалу. Основними

причинами такої невідповідності можна вважати: 1) незважаючи на істотний розвиток за часів СРСР на території України не було сформованого потужного туристично-рекреаційного комплексу, який б відповідав світовим стандартам. В цей час перевага надавалась розвитку виробничої сфери, зокрема промисловості; 2) в 90-і роки ХХ століття в результаті економічної кризи, зниження попиту на туристично-рекреаційні послуги серед населення, переважно було втрачено туристично-рекреаційну інфраструктуру яка все ж була створена в минулі роки. Тому сучасний рівень розвитку туристично-рекреаційного комплексу можна охарактеризувати як недостатній.

Формування сучасного туристичного комплексу неможливе без істотного залучення інвестиційних ресурсів та впровадження новітніх досягнень науки і техніки.

Ефективність вкладання інвестицій в ті чи інші проекти розвитку туристично-рекреаційного комплексу залежать від забезпеченості території рекреаційними ресурсами, їх видового складу, кількісних та якісних характеристик. Рекреаційні ресурси – це компоненти природного середовища і феномени (об'єкти, явища) соціокультурного характеру, які завдяки певним властивостям, можуть використовуватись для рекреаційної діяльності. Для рекреаційних ресурсів характерна відносність щодо їх оцінок і використання: один і той самий ресурс в залежності від існуючих потреб і стандартів може мати різні оцінки. Все залежить від напрямків їх використання. В структурі рекреаційних ресурсів прийнято виділяти 1) природні ресурси; 2) природно-антропогенні; 3) історико-культурні.

Серед зазначених ресурсів природні займають особливе місце. Ця особливість обумовлена наступними аспектами: 1) вони є продуктом природного середовища; 2) при інтенсивному використанні - вичерпуються або ж змінюють фізико-хімічні властивості та атрактивні властивості, що нерідко є основною причиною загострення екологічних проблем; 3) їх наявність може визначати можливості розвитку рекреаційного комплексу та його спеціалізацію [1, с. 59]. Тому, при аналізі інвестиційної привабливості території щодо розвитку туристично-рекреаційного комплексу необхідний детальний аналіз особливостей її забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами.

Найважливішими природними ресурсами які істотно впливають на розвиток туристично-рекреаційного комплексу, а отже і на його інвестиційну привабливість є: 1) наявність водних об'єктів (річки, ставки, озера, джерела мінеральних вод тощо); 2) лісові та фауністичні ресурси рекреаційного значення; 3) рельєф як чинник формування атрактивності території; 4) пам'ятки природи [2, с. 115]. Вагомим природним чинником який істотно впливає на формування туристичного комплексу є також клімат. Наявність того чи іншого

виду природних ресурсів може відіграти вирішальну роль щодо можливостей інвестування розвитку туризму та рекреації на певній території.

Усі природно-рекреаційні ресурси за характером розповсюдження можна поділити на локальні, зональні та регіональні.

Локальні ресурси мають обмежене поширення, займають незначну площу і мають локальний вплив на формування туристично-рекреаційного комплексу, а отже і на залучення інвестицій. Прикладом такого ресурсу може бути окрема гірська вершина, джерело мінеральних вод, печера тощо. При значних обсягах запасів або ж унікальності – даний вид ресурсів може бути основою сформування потужного туристичного комплексу, який може мати регіональне, загальнодержавне, а іноді міжнародне значення. Формування туристично-рекреаційного комплексу певного рівня вимагає і відповідних інвестицій. Характерною особливістю таких інвестицій є та, що більша їх частина припадає на один або ж декілька населених пунктів в яких зосереджений локальний ресурс. Перевагою таких інвестицій є: вони концентруються в межах невеликої території, де створюється спільна для різних структурних елементів комплексу інфраструктура, що в кінцевому результаті дозволяє із меншими витратами створити потужний туристично-рекреаційний комплекс. Інвестування у створення локального комплексу може істотно впливати на розвиток економіки не тільки окремої локальної території, але і регіону та країни в цілому.

Зональне поширення природно-рекреаційних ресурсів зумовлене їх значною протяжністю у вигляді окремих об'єктів природи, які можна використовувати для потреб рекреації та туризму. Зазвичай такі ресурси поширені на значній за площею території. Прикладом зонального поширення може бути річкова система, гірський хребет, морське узбережжя тощо. Значна площа означає, що в зоні поширення такого ресурсу можна зустріти різні поєднання природних компонентів. Це дозволяє створювати різні види спеціалізації рекреаційно-туристичного комплексу, а отже і спрямовувати його діяльність на задоволення більшої кількості потреб населення. Формування такого комплексу потребує значних інвестицій, значна частина з яких буде витрачатись на створення окремих складових господарської інфраструктури в окремих частинах такої зони. Разом з тим створення зональних рекреаційно-туристичних комплексів призводить до прискореного розвитку економіки регіонів. Наявність різних видів спеціалізації сприяє додатковому залученню туристів та рекреантів а як наслідок і підвищенню прибутковості інвестованого капіталу.

Регіональні природні ресурси займають як правило територію кількох адміністративних регіонів країни. Вони характеризуються значними відмінностями в природних умовах між окремими частинами а також наявністю

істотних відмінностей у поєднаннях компонентів природи. Часто вони можуть доповнюватись наявністю локальних та зональних ресурсів. Прикладами регіональних рекреаційних ресурсів є гірські системи, моря, значні лісові масиви тощо. На їх основі часто формуються регіональні та міжрегіональні рекреаційно-туристичні комплекси, основою яких локальні та зональні. Ефективне освоєння регіональних рекреаційних ресурсів потребує значних інвестицій. Вони повинні спрямовуватись як у створення локальних рекреаційних комплексів так і в розвиток відповідної інфраструктури покликаної поєднати регіональний рекреаційно-туристичний комплекс в єдине ціле. Формування такого комплексу можливе тільки за умови ефективної співпраці регіональних органів влади при підтримці центральних органів державної влади.

Отже, природно-рекреаційні ресурси є вагомим чинником залучення інвестицій для розвитку туристичного комплексу і відіграють значну роль у розвитку туристичної галузі та економіки загалом.

Література

1. Кифяк В.О. Організація туристичної діяльності в Україні / В.О. Кифяк – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 407 с.
2. Лозинська М.Ю. Сегментація ринку туристських послуг / М.Ю. Лозинська – К.: Знання, 2012 – 342 с.

Андрущенко Ю.О.

студентка 1 курсу, групи ТРГ-11(м)

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рябенька М.О.

ІНТЕРАКТИВНИЙ РЕСТОРАН

На сьогоднішній день в Україні ресторанний бізнес є однією із найбільш важливих складових індустрії гостинності. З одного боку, він є одним із засобів використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

Актуальність дослідження полягає в тому, що зміни економічного розвитку в країні вимагають застосування нових підходів до управління та організації діяльності підприємств, які повинні бути орієнтовані на

максимальне задоволення попиту споживачів і забезпечення високого рівня ефективності їх виробничо-економічної діяльності.

Метою дослідження є висвітлення позитивних сторін інтерактивного ресторану, як великого прогресу у ресторанному бізнесі.

Спеціаліст у ресторанному господарстві вміє створити правильну атмосферу в закладі, організувати неперевершену кухню і підкувати чудовим сервісом. Але технічний прогрес не стоїть на місці, ІТ фахівці розробляють нові рішення в сфері ресторанного бізнесу, тим самим змінюючи цей ринок [3].

У кожного закладу своя задача і атмосфера. Гості відвідують заклади ресторанного господарства для того, щоб зустрітися з друзями або провести ділову зустріч. Інтерактивні технології беруть на себе відповідальність за левову частку організації ресторанного бізнесу. Столи перетворюються у величезні планшети; стіни, підлога, барна стійка – стали інтерактивними поверхнями, які змінюють дизайн і атмосферу закладу.

Вже сьогодні у світі є кілька ресторанів, клієнти яких самостійно управляють сервісом і навколишньою їх атмосферою [2].

Під час приготування страви є можливість спостерігати за роботою кухаря, змінити інтер'єр навколо себе, відправити повідомлення людині за сусіднім столиком, пограти в улюблену гру або подивитися матч. Інтерактивний ресторан – це ідеальне місце для проведення ділових зустрічей і презентацій. Файли з телефону або планшета можна відобразити на інтерактивному столі, де з'являються нові можливості більш ефективно працювати і відпочивати в ресторані.

Інновації формують новий виток у розвитку ресторанного бізнесу, інтерактивні технології змінюють попит на ринку. Нові технології настільки доступні і прості, що навіть далекі від комп'ютерних технологій клієнти відчувають себе невимушено. Захоплення, азарт, здивування відвідувачів охоплює буря позитивних емоцій, а враження від першого відвідування залишаються назавжди.

Додатково до всього, інтерактивний ресторан забезпечує собі рекламу. Більшість клієнтів хочуть здивувати своїх друзів і близьких, призначивши зустріч в чудо-закладі. Унікальний формат та функціональні рішення гарантують першість в ресторанному бізнесі, оскільки інтерактивний заклад стає досягненням науки, яке хочуть побачити всі.

Креативні ІТ-технології, які різко змінили наше життя, змогли внести новий креатив та інновації в ресторанний бізнес. На сьогоднішній день більшість туристів і жителів міст віддають перевагу тому ресторану, кафе або бару, які мають безкоштовний wi-fi. У цьому випадку, в очікуванні замовлення,

клієнт зможе попрацювати, перевірити свою електронну пошту, ознайомитися з новинами або поспілкуватися зі своїми друзями в мережі Інтернет.

Інтерактивне меню стало сполучною ланкою між відвідувачами і рестораторами, і дало адміністрації ресторанів в стислі терміни редагувати своє меню та вносити до нього нові страви. Гості закладу при виборі страв можуть побачити вартість замовлення, підібрати з карти вин ресторану вино, за ціною, букетом, регіоном, роком, а потім підібрати до нього страви з представленого меню; підрахувати калорійність обраних страв [1].

Інтерактивні ресторани мають свою унікальну концепцію та ідею, інтерактивні панелі у кожного ресторану реалізовані зовсім по-різному, але всі вони відрізняються від звичних для нас класичних закладів. Тому, інтерактивний ресторан – це заклад майбутнього з великим попитом та успіхом серед інших закладів ресторанного господарства.

Література

1. Збірник рецептур кулінарної продукції і напоїв (технологічних карт) для харчування дітей у дошкільних навчальних закладах / за ред. М.І. Пересічного. – К.: 2015. – 914 с.

2. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства / Підручник для вищих навчальних закладів / За заг. ред. П'ятницької Н.О. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

3. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / К.С. Федосова, Л.М. Тележенко. – Одеса : Видавництво ТЕС, 2010. – 264 с.

Bergkhauer O.O.

associate professor, PhD in Earth Sciences – Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian Institute, Department of Geography and Tourism

Fodor D.D.

associate professor, PhD in Earth Sciences – Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian Institute, Department of Geography and Tourism

TOURIST DEMAND AND SUPPLY IN TRANSCARPATHIA

Introduction. In the last one or one and a half decades significant changes have taken place in the system of tourism of Transcarpathia, also concerning its regulation, and the internal demand started to develop. Tourism has become a stable income source of the budget, ensuring a direct return of 1.5-1.6 per cent and an indirect return of 9 per cent for the country's GDP. Even though the development of the tourist industry was hindered by several powerfully emerging problems, such as the economic crisis of 2008–2009 or the negative sequels of 2013–2015 political,

economic and military events in the state. The aim of the present study is to reveal the most important changes in the tourism of Transcarpathia and also to mark out the directions and steps of its development.

Main results of the research. Quantifying the tourist traffic of Transcarpathia we have to face the same rather extreme data that are commonly typical for the all-Ukrainian tourism. In the last decade the Transcarpathian State Administration Office's Department of European Integration and Tourism transmits data on the tourism of the county. These data represent the "total" tourist traffic of the region, but indices of the 'grey' and 'black' economy connected to tourism make up a fairly high share both in the country and in Transcarpathia. The official tourist turnover of Transcarpathia reached as high as 355 000 persons in 2013, but various estimations suggest the real number to be closer to 500 000-600 000 persons. The unregistrable traffic mainly covers the participants of 'self-organized' and rural tourism, or trips organized by friends and relatives (Hoblyk-Markovych, 2010; Bergkhauer – Fodor, 2014; www.altu.com.ua).

The touristic services are provided by 392 institutions of the county. Their number has increased by 119 in the last few years (2004–2013) and at present they are able to assure the simultaneous reception of 21 000 tourists in the high season. Besides the headway of the private business it is typical that presently the foreign capital owns only an evanescent share (2 per cent) of the local market, what is explainable primarily by the specific investment milieu in the country (Sochka, 2007; www.carpathia.gov.ua).

According to a statement by the county office of statistics in 2013 only 20 000 (!) tourists and 1 800 000 (!) excursionists were officially served out by touristic enterprises and travel agencies in Transcarpathia. Though data registration has notably changed during the last years there is a well observable fluctuation in the touristic demand.

In the last few years tourists who have visited Transcarpathia traveled primarily aiming at rest and recreation (94 per cent in 2012). Earlier, until the turn of the millennium a remarkable share of outward tourists traveled on official and business issues (31.5 per cent in 1999), respectively with other purposes (44 per cent (!) in 1999). This can be explained by the fact that the role of travel agencies and tour organizers has changed. For the time being their services are restricted to fulfilling 'real' touristic tasks. The so called 'cost-of-living' tourism and organized outward journeys, that were typical earlier, have well lost their significance. As a negative increment of this process, after the turn of the millennium a remarkable setback in the turnover of travel agencies and tour organizers came forward. Apart from the mentioned processions we should also notice the period between 2004 and 2005, when the Law of Tourism was screwed, e. g. increasing the sum of the caution

money; another heavy decrease was caused by introducing the Schengen visa by the European Union which had a negative affect chiefly on the international tourist traffic (Bergkhauer, 2012; Закарпаття – Санаторії та туризм 2006; 2013; www.uz.ukrstat.gov.ua).

In the last decade one can observe a significant increase in the capacity and guest traffic of commercial quarters in Transcarpathia. Guests on average spend 2.8 room nights in commercial quarters of Transcarpathia. It is typical that 53-57 per cent of tourists stay in the two big cities of the county – Uzhhorod and Mukacheve. The city of Uzhhorod covers 38-42 per cent of Transcarpathia’s traffic by itself. We can also consider high the proportion of Mukacheve (15 per cent), Berehove (13 per cent), the Rakhiv district (7.6 per cent) and the Uzhhorod district (5.4 per cent) (Закарпаття – Санаторії та туризм 2013).

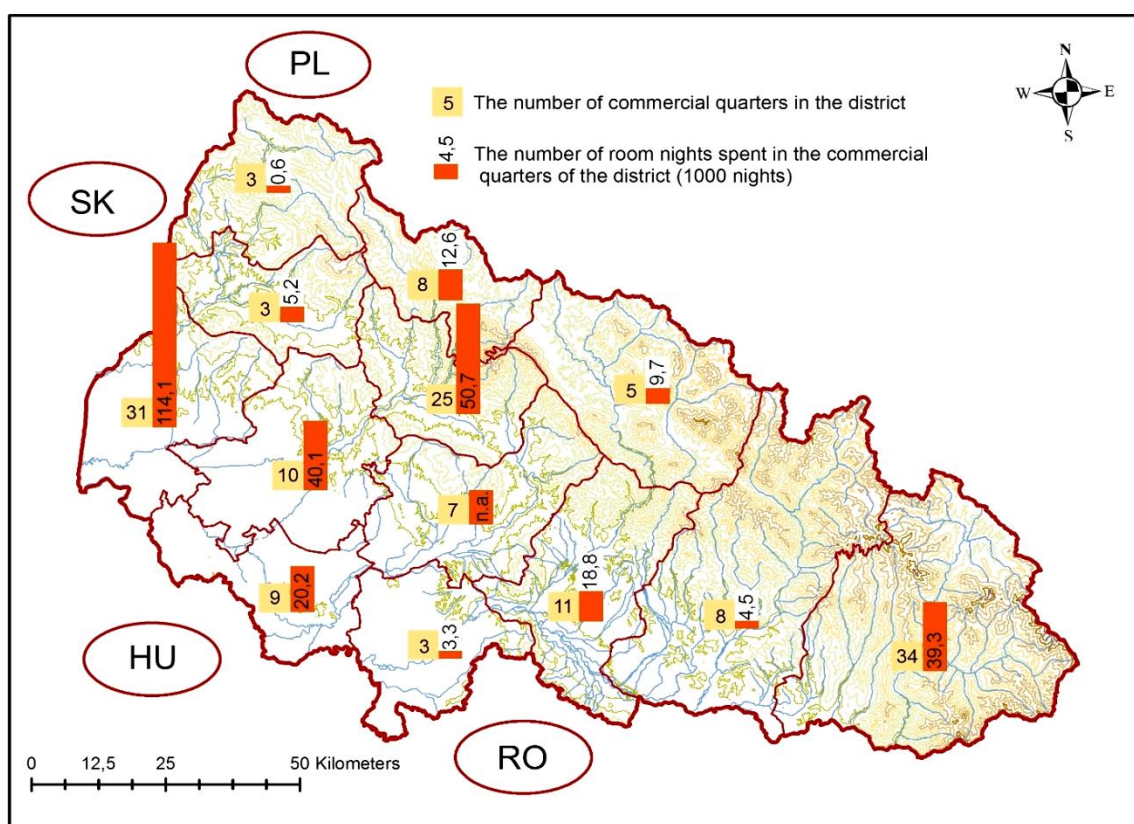


Figure 1. Distribution of the number of commercial quarters and room nights spent in them by districts (2012)

Source: Закарпаття – Санаторії та туризм 2013; www.uz.ukrstat.gov.ua

Conclusions. In the last one or two decades the tourist industry of Transcarpathia has gone through a remarkable change. The character of services is shifting: the tourist entrepreneurs offer services related to “real” tourism, the supply of hotels and other commercial quarters has broadened, the position of the region has strengthened within the tourist industry of Ukraine. Problems that occur statewide in tourism, the impact of the previous and current economic crisis are well perceptible

in the county. The role of Transcarpathia on the internal market of tourism is predicted to rise in the close future. With the stabilization of the present crisis in internal affairs there is a chance to step forward also on international level.

References

1. Berghauer S.: A turizmus, mint kitörési pont Kárpátalján (?) (Értékek, remények, lehetőségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében), Phd-értekezés, Pécs, 2012. – 213 p.
2. S. Bergkhauer – D. Fodor: Touristic heritage in Little-Europe. Preliminary research of heritage tourism in Transcarpathia. HUSKROUA/1101/067 ‘Touristic heritage in Little-Europe’, 2014. – 53 p.
3. Berghauer S.: Turizmus. In: Baranyi Béla (szerk.): Kárpátalja. IX. fejezet. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs–Budapest, 2009. – pp. 337–353.
4. Hoblyk-Markovych, N. M. (Гоблик-Маркович Н. М.): Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної сфери регіону. In: www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10gnmts.pdf, 2010 – 7 p.
5. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. Статистичний бюлетень. Закарпатське обласне управління статистики, Ужгород. 2007 – 78 p.
6. Shrenyuk, T.K. (Шпеник Т.К.): Аналіз соціально-економічного стану Закарпатської області з точки зору розвитку туристичної галузі. Науковий вісник Ужгородського університету 2013. Серія Економіка. Випуск 4 (41). 2013. – pp. 157–165.
7. Sochka, K. (Сочка К.): Звіт з базового дослідження стратегічного пріоритету Закарпатської області «Розвиток туризму та курортно-рекреаційної сфери». Проект з регіонального врядування та розвитку – Україна. Проект № Z020640. Замовлення № 7037154. Ужгород. In: www.rgd.org.ua/resources/additional_res/Expanding_tourism_in_Zakarpatyya_2007_UKR.pdf, 2007 – 30 p.
8. Закарпаття – Санаторії та туризм: Статистичний збірник, Ужгород. 2006
9. Закарпаття – Санаторії та туризм: Статистичний збірник, Ужгород. 2011
10. Закарпаття – Санаторії та туризм: Статистичний збірник, Ужгород. 2013
11. www.altu.com.ua
12. www.carpathia.gov.ua
13. www.uz.ukrstat.gov.ua

Бакало Н.В.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та адміністрування
Полтавського національного технічного університету імені Юрія
Кондратюка*

ФІЛОСОФСЬКО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

В умовах переходу людства до інформаційного суспільства, а також за умов зростаючої соціально-політичної нестабільності в світі, прогресуючої моральної спустошеності і відчуженості людини, збільшуються запити населення на отримання нових туристських вражень. При дослідженні соціально-філософського аспекту туризму розглядається процес його розвитку в суспільстві та вплив на формування світогляду та свідомості людини, порушуються питання туристської активності особи та виділяються пізнавальні чинники туристсько-краєзнавчої діяльності, аналізується соціокультурний аспект проблеми туризму та культури дозвілля в цілому.

Сама постановка питання про «філософію туризму» потребує роз'яснення щодо його доцільності і обґрунтованості. Термін «філософія» може коректно вживатися лише за умов, коли за його допомогою певне явище (природне, соціальне, ментальне) характеризується у його світоглядному значенні для людини і суспільства в цілому.

Окремі автори наголошують на необхідності формування «філософського підходу» до максимального задоволення потреб туристів, пишуть про «філософію» їх розміщення у готельних комплексах.

Філософія випрацьовує уявлення про загальну, універсальну форму культурного багатства, виявляє і формулює у теоретичних концепціях та у вигляді сентенцій, афористичних узагальнень інваріантні, «вічні» засади людського світовідчуття, світорозуміння і світоставлення.

Дослідження розвитку людини в ХХІ столітті показало безпрецедентний динамізм мобільності її життєдіяльності. Виокремлюють такі види людської мобільності: територіальна, виробнича та соціальна. Так, остання характеризує людину ХХІ століття як здатну жити і працювати в різних соціальних середовищах, міняти неодноразово місце постійного проживання, пристосовуватися до різних стандартів побуту, праці та комунікацій.

Актуальне завдання філософської культури – здійснювати динамічне обґрунтування методології пошуку розв'язань дедалі складніших проблем у світі, що стрімко змінюється, озброювати особистість у її пошуку нового відчуття власного існування.

Філософія туризму, як і будь-яка інша теоретична рефлексія, прагне насамперед з'ясувати сутність туризму у прийнятний спосіб, представити її

категоріально, концептуально. Це досить складно, адже туризм настільки багатобічне явище суспільного життя, що його неможливо однозначно визначити. За своєю природою туризм є багатофакторним явищем, а сам ланцюг, який пов'язує такі поняття, як інфраструктура, гостинність, свобода пересувань, якість турпродукту, - від якості кухні, до якості навколишнього середовища, підготовки кадрів, транспорту, ефективності комунальних служб, служби безпеки туристів.

Туризм водночас виступає як галузь господарства, складний міжгалузевий комплекс, де формується і реалізується туристський продукт, як вид економічної діяльності, як самодіяльність людей, їх спосіб життя, своєрідне хобі.

Отже, зазначена особливість новітньої філософії пояснює той факт, що діапазон вживання філософських визначень до різноманітних реалій суспільного життя та людської діяльності істотно розширився. Особливо це стосується такої галузі філософської теорії, як соціальна філософія.

Література

1. Головащенко А.В. Туризм как социальное явление и его развитие в Украине / А.В. Головащенко // Новая парадигма: Альманах научных трудов. Выпуск 17. – Киев: Издательство ЗГУ, 2000. – С. 6-10.

2. Пазенок В.С. Філософія туризму / В.С. Пазенок. / Навчальний посібник до спецкурсу «Філософія туризму». – К.: Кондор, 2004. – 268 с.

Бойко К.І.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Коваленко Л.Г.

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що в останні роки стрімко розвивається. У всьому цивілізованому світі воно є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно точиться боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів. Експерти вважають, що український ресторанний ринок розвивається дуже динамічно: збільшилась кількість ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства; поліпшилися їх зовнішній вигляд і асортимент пропонованих страв і напоїв. Однак до повного насичення ще далеко.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. Ресторатори в конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти: авторську, креативну та кухню ф'южн-спрямування, в останні роки - молекулярну; високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування; висококласні посуд та аксесуари сервірування; сучасний дизайн; музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо.

Послуги закладів ресторанного господарства є важливим елементом обслуговування туристів. Ця сфера в комплексі туристичних послуг швидко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожного міста та й усієї України, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту.

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу.

В Україні, яка довго була у складі СРСР і в якій спостерігався брак елементарних продуктів, сьогодні немає культури харчування і відповідно культури ресторанного бізнесу. В нашій країні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії зародження.

Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування ще у 1997 році, коли компанія “mcdonald's” відкрила свій перший ресторан у столиці країни. До цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і кафетеріями радянського типу. Компанія “mcdonald's”, будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила в 16 містах України понад 50 ресторанів і планує відкрити ще 5-6 нових закладів та реконструювати два заклади в Києві. Сума інвестицій у відкриття одного закладу становить \$0,5-2 млн. Власні ресторани цієї компанії складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність операторів, тобто франчайзі. Поряд із “mcdonald's” на українському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як “Картопляна хата”, “Українське бістро”, “Сбарро” та інші [1].

Сьогодні ресторанна справа, як зазначалося вище, перебуває лише на стадії зародження. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20% або незалежно від збитковості

як іміджевий інструмент його власника. За інформацією Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг коливаються в межах 60-100% на рік [2].

Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5%. Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві: “Шинок”, “Вулик”, “Царське село” – ресторани-музеї – присвячені українським традиціям.

Література

1. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Збірник наукових праць. – К., 2002. – 168 с.
2. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа / Я.М. Сало. – Львів : Афіша, 2005. – 333 с.

Бойко К.І.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Нагернюк Д.В.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Протягом останнього десятиліття в Україні активно формується розуміння сільського зеленого туризму, як форми відпочинку міського населення в селі з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів та форми діяльності сільської родини, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить гостей з особливостями сільської місцевості та господарюванням на землі.

Історія розвитку сільського зеленого туризму бере свій початок у XVIII ст., коли на околицях Монблану (територія французьких і швейцарських Альп) почали з'являтися перші гостьові будиночки-шале. Масового поширення цей вид туризму набув у другій половині XX ст., коли у США і Великобританії популярними стали послуги з тимчасового проживання і харчування.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні на даний час охоплює райони, що мають для цього соціально-економічні передумови (незайняте населення та наявний приватний житловий потенціал) – Українські Карпати, Слобожанщина, Полісся, Поділля. В Україні розвитку цього виду туризму також сприяє той факт, що за роки незалежності в сільській місцевості

спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція. Розвиток сільського зеленого туризму може розширити сферу зайнятості сільського населення і дати селянам додатковий заробіток; створити можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й в сфері обслуговування [1].

Сільський зелений туризм (СЗТ) – явище для України досить нове, неординарне і трактується по-різному. Між фахівцями в сфері туризму ще й досі тривають дискусії щодо таких понять як сільський туризм, екотуризм, агротуризм, зелений туризм, фермерський туризм, екоагротуризм і також багато авторів розуміють одне і теж під різними поняттями. Згідно визначення Міжнародної спілки екотуризму, сільський зелений туризм визначається як спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів вигідною для сільських мешканців [2].

«Зелений туризм» – це відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості, цікавої туристичними об'єктами. Основне, що приваблює у сільському зеленому туризмі – це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний. Відпочинок у сільській місцевості – це не курорт із великою кількістю туристів.

Переважно затишна атмосфера підкріплена позитивним емоційним впливом навколишньої місцевості: гір, лісів, річок, озер, моря. Дуже часто для вибору місця відпочинку є важливими саме ландшафти та екологія. Часто господарі окрім наданих послуг проживання різних категорій і смачного домашнього харчування пропонують цілий комплекс додаткового обслуговування: збирання ягід і грибів, екскурсії, походи в гори, риболовлю, що урізноманітнюють і збагачують враженнями відпочинок.

З метою прискореного розвитку такої важливої ділянки надання послуг, як сільський зелений туризм необхідно:

- розробити у централізованому порядку методичне забезпечення віднесення підприємств зеленого туризму до відповідної категорії (за десятибальною системою оцінки). Присвоєння категорії необхідне для обов'язкового матеріально-технічного оснащення підприємств, відповідних умов надання послуг і розцінок у розрахунку на один день відпочинку;

- розробити рецептурні довідники і меню для харчування туристів відповідно до категорії підприємства;

- розробити розрахунок (калькуляцію) відрахувань від доходів підприємства на утримання Центру зеленого туризму і відрахувань місцевим

органам управління туристичного збору, на розвиток благоустрою території в місцях відпочинку туристів.

Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Законодавче врегулювання взаємовідносин у сфері сільського туризму та його популяризація сприятиме подальшому розвитку ринку туристичних послуг і дозволить зробити його більш прозорим і привабливим. Перспективою подальших досліджень може слугувати розробка основних стратегічних напрямків сільського аграрного туризму в Україні з метою його популяризації та розвитку.

Література

1. Малік М.Й. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій України [Текст] / М.Й. Малік, Л.В. Забуранна // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2012. – №5. – С. 110-115.

2. Мельниченко С.В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електрон. ресурс] / С.В. Мельниченко, А.Ю. Єременко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnichenko.htm

3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org

Бондаренко Л.Ю.

викладач кафедри готельно-ресторанної справи

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СЕГМЕНТІ ВУЛИЧНОГО ФАСТ-ФУДУ

За оцінками аналітиків, сегмент вуличних кафе в Україні виріс в декілька разів за останні роки, демонструючи при цьому стійку тенденцію подальшого розвитку. Про те, що направлення Street Food на протигагу класичним ресторанам демонструє небувалий ріст, свідчать багаточисельні фестивалі вуличної їжі. Тільки в Києві їх кількість перевищила десяток, при цьому кожний наступний збирає більше гостей, ніж попередній. На вулицях найбільших міст, окрім традиційних кав'ярень, кіосків з курами гриль та шаурмою, з'явилися точки з бургерами, тайською локшиною, великою

кількістю смачних та корисних для здоров'я салатів. Попит на недорогу якісну їжу виріс, згідно із оцінками аналітиків, на 400% в 2014 році по відношенню до 2013-го.

Активний ріст точок громадського харчування вуличного формату здійснюється як за рахунок появи нових приватних підприємців, так і завдяки розширенню існуючого бізнесу у сфері торгівлі вуличною їжею.

На Заході вуличні кав'ярні і кафе називають «рор-ур-ресторанами». Ресторан одного дня, або рор-ур-ресторан – це заклад, який відкривається ситуативно (на міські свята, дні міста) непрофесійними рестораторами. Формат вуличних ресторанів з'явився в 90-ті роки минулого століття, розвиваючись паралельно а США і на Кубі. В європейську культуру мода на рор-ур прийшла в 2000-х: подібні заклади почали відкриватися в Англії, проте, не як постійно діючі точки, а лише в якості різдвяної традиції. Але з часом ідея набула популярності по всій Європі, переставши асоціюватися лише із зимовими святами.

Як правило для мобільного ресторану обирається просте меню: піца, паста, салати, випічка. Однак, останнім часом, популяризувалося незвичне меню, наприклад: бургери з мідіями або «солоні десерти», кисневі коктейлі. Перспектива формату рор-ур полягає не лише в можливості самовираження, а й в спробі концепції майбутнього ресторану та зацікавленості потенційних інвесторів. За допомогою вуличного формату зручно протестувати нове меню ресторану. Така «фокус-група» дасть більш ніж об'єктивну оцінку задуму шеф-кухаря, а у випадку помилкової ідеї заощадить на введенні в ресторані свідомо програшного меню.

В Україні культура рор-ур-ресторанів розпочала свій активний розвиток із Західної України; за пару років мода на такий формат громадського харчування поширилася фактично на всі великі міста. Професійні ресторатори до тимчасових закладів відносяться з цікавістю, але конкурентами їх не вважають.

В Україні практично немає нормальної вуличної їжі, як в Європі та Азії. Більшість людей не можуть уявити собі, що на вулиці можна купити і з'їсти щось смачне, будучи впевненим в якості продуктів і страв. Ідея фестивального формату як раз в тому, щоб зібрати на одній території людей, які або хочуть відкрити свій заклад, або представити вуличний формат свого закладу, або запропонувати цікавий продукт та перевірити, чи сподобається він публіці.

Обов'язковою при оснащенні точки street-food є наявність холодильного обладнання для зберігання добового запасу, теплова або холодильна демонстраційна вітрина, мийна ванна та нейтральний стіл [1].

Вибір теплового обладнання строго залежить від спеціалізації меню, так як street-food базується на монопродукті (кури-гриль, шаурма, хот-дог, суші, млинці, піца). Наприклад, для сандвічів – це гриль для жарки м'яса. Для випічки і підігріву розроблена спеціальна піч Tornado, яка дозволяє готувати без вентиляції.

З технічної точки зору, обладнання для street-food повинно бути компактним, легким в монтажу і демонтажу.

Для легального статусу мобільного кафе необхідно відкрити власне підприємство або пройти реєстрацію як приватний підприємець, а також стати на облік в податковому органі, отримати документ про реєстрацію контрольно-касової техніки.

Найбільш ефективне розміщення торгових точок – в місцях найбільшої прохідності, а саме: на центральних вулицях, на кільцевих дорогах, на зупинках місцевого транспорту, на ринках, в зонах відпочинку, поблизу офісних і громадських будівель, недалеко від навчальних закладів, біля аеропортів, вокзалів. Найбільш популярна площа вуличного кафе – 4-8 м². Його оснащення повинно відповідати вимогам санітарних, протипожежних і екологічних норм.

Вуличне кафе – це тренд, тому генерацію трафіка можна організувати із Інтернету. Сторінки в соціальних мережах генерують цікавість молоді, і це дає поштовх. Заявити про себе можна, беручи участь у фестивалях вуличної їжі [2].

Український ресторанний ринок ще недостатньо забезпечений закладами громадського харчування для споживачів із невисоким і середнім достатком. Дана сфера діяльності сьогодні насичується шляхом відкриття демократичних вуличних кафе і підприємств фастфуду. В зв'язку з цим інвестиційна активність поступово переноситься із дорогого сегменту в сегмент кафе і ресторанів середньої і низької цінової політики (вуличні фастфуди). Наступний фактор перспективності нового формату полягає в тому, що попит на вуличну їжу неухильно росте. Якщо раніше основна маса людей надавала перевагу бутербродам в якості обіду, то сьогодні більшість спеціально виходить на обід купити перевірену якісну вуличну їжу. В той же час споживчий попит в недорогих точках громадського харчування поки що незадоволений – адже місць, де можна швидко і якісно перекусити, при цьому витративши 50-80 грн., не так вже й багато. Окрім цього перспективність вуличного фастфуду заключається в найменшому рівні ризику інвестування порівняно із іншими категоріями підприємств громадського харчування. Наприклад, інвестиції в обладнання, порівняно із класичним рестораном, в рази менше: нема необхідності оплачувати оренду землі, комунікації, меблі. А також персоналу для вуличного формату потрібно мінімум, а починаючі ресторатори взагалі обходяться своїми силами, без залучення співробітників зі сторони.

Література

1. Фаст-фуд по-українски: тренды развития отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/market/industrial/ast-fud-po-ukrainski-trendy-razvitiia-otrasli-222008>
2. Сети быстрого питания: фаст-фуд, стрит-фуд или как вкусно и быстро заработать на общепите [Электронный ресурс]. – Режим доступа: intercredit.com.ua.

Буслаєва Г.В.

старший викладач кафедри

Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

РЕКРЕАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ: ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

В сучасних умовах господарювання недостатня якість санаторно-курортних послуг, низький рівень сервісу, нерозвиненість інфраструктури, відсутність реальних інвестицій в санаторно-курортний комплекс України не відповідають світовим показникам діяльності рекреаційних підприємств. Тому аналіз доходів та витрат колективних спеціалізованих засобів розміщування (СЗР: санаторіїв, дитячих санаторіїв, будинків відпочинку, баз відпочинку тощо) дозволяє зробити оцінку ефективності їх діяльності в кризових умовах сьогодення. Слід особливо відмітити, що заклади та підприємства рекреаційної індустрії, які є трудомістким видом діяльності, створюють додаткові робочі місця, тому їх розвиток важливий для відповідних територій при властивому сучасній Україні високому рівні безробіття [1, с. 1].

Доходи спеціалізованих засобів розміщування складаються з доходів від продажу номерів, від реалізації путівок, від додаткових послуг, що не входять у вартість номера (путівок). Доходи (без ПДВ та акцизів) спеціалізованих засобів розміщування у 2014 році склали 3174,1 млн. грн. Треба звернути увагу на те, що основна питома вага доходів припадає на СЗР-юридичні особи (3084,9 млн. грн.). В структурі доходів СЗР-юридичних осіб основна частка доходів була сформована санаторіями – це 2177,1 млн. грн. або 70,6%. Базами відпочинку було отримано 284 млн. грн., дитячими санаторіями – 176,8 млн. грн., санаторіями-профілакторіями – 170 млн. грн. Доходи СЗР-фізичних осіб склали 89,2 млн. грн. або 2,8% від загальної величини доходів спеціалізованих засобів розміщування. СЗР-фізичні особи отримали основну питому вагу доходів від діяльності баз відпочинку, інших закладів відпочинку (крім турбаз) у сумі 83,1 млн. грн., що склало у загальній величині їх доходів 93% [2; 3].

Аналіз свідчить, що найбільшу суму доходів СЗР-юридичні особи отримали від реалізації путівок – 2738,9 млн.грн. або 88,8% від загальної суми їх доходів. Від продажу номерів та додаткових послуг було одержано 168,5 млн. грн. та 176,6 млн. грн. відповідно. Найбільша сума доходів від реалізації путівок припадало на санаторії – 1978,5 млн. грн. (рис.1) [2; 3].

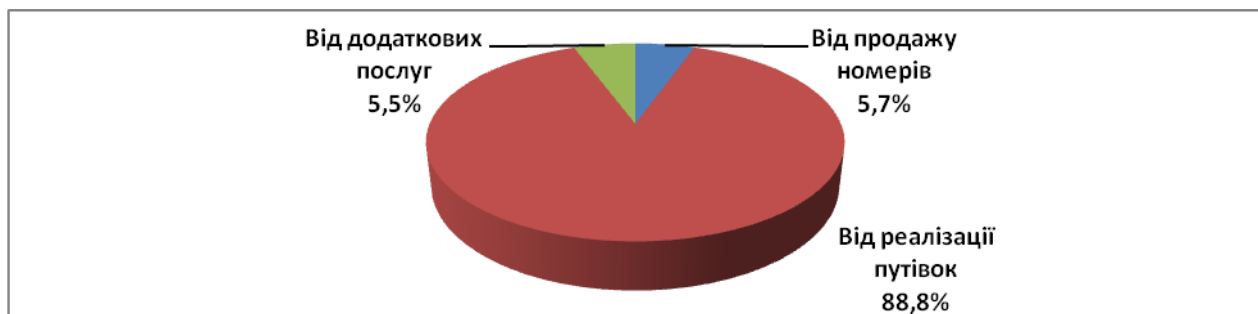


Рис. 1. Структура доходів колективних спеціалізованих засобів розміщування – юридичних осіб в 2014 році, %*

* Розроблено автором на підставі [2; 3]

Оцінюючи витрати СЗР-юридичних осіб, треба зазначити, що основна питома вага в їх операційних витратах припадала на матеріальні витрати (45,4%) та витрати на оплату праці (25,9%). На відрахування на соціальні заходи, амортизацію, інші операційні витрати припадало 8,7%, 5,7%, 14,3% відповідно (рис. 2) [2; 3].

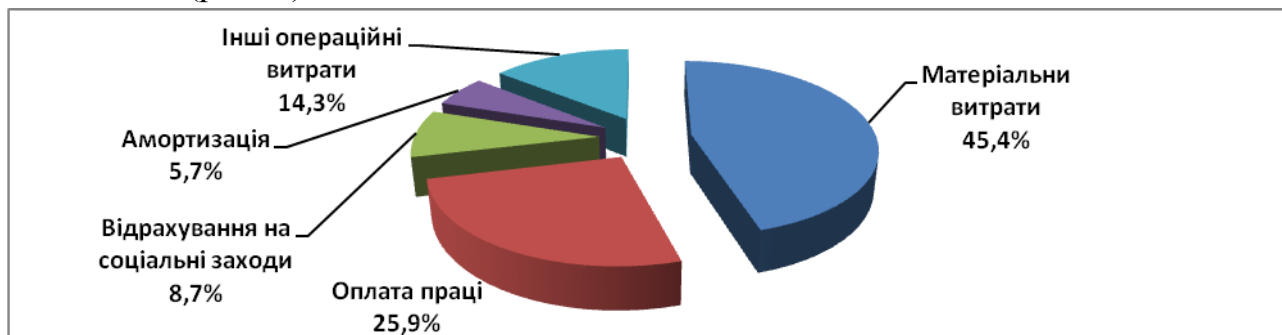


Рис. 2. Структура операційних витрат колективних спеціалізованих засобів розміщування – юридичних осіб в 2014 році, %*

• Розроблено автором на підставі [2; 3]

Таким чином, результати проведеного аналізу формування доходів та витрат спеціалізованих засобів розміщування України у 2014 році дозволяють зробити наступні висновки:

- загальна сума доходів (без ПДВ та акцизів) спеціалізованих засобів розміщування у 2014 році склала 3174,1 млн. грн.;

- основна питома вага доходів припадала на СЗР-юридичні особи – 97,2% (3084,9 млн. грн.), доходи СЗР-фізичних осіб склали 2,8% (89,2 млн. грн.);

- в структурі доходів СЗР-юридичних осіб основна частка доходів (70,6%) була сформована в санаторіях (2177,1 млн. грн.);

- найбільшу частку доходів СЗР-юридичні особи отримали від реалізації путівок – 88,8% (2738,9 млн. грн.). В свою чергу, найбільша сума доходів від реалізації путівок припадала на санаторії – 1978,5 млн. грн.;

- в загальній величині операційних витрат основна питома вага припадала на витрати СЗР-юридичних осіб – 98,1% (2869 млн. грн.), а в їх складі – на витрати санаторіїв 67,4% (1932,3 млн. грн.). Витрати СЗР-фізичних осіб становили в 2014 році 55,4 млн. грн., а в їх складі основна питома вага припадала на бази відпочинку (51,8 млн. грн. або 93,5%);

- основну питому вагу в операційних витратах СЗР в 2014 році складали матеріальні витрати (45,4%) та витрати на оплату праці (25,9%).

Література

1. Лебедева В.В. Стратегія розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу: Автореф. дис. канд. екон. наук; 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / В.В. Лебедева. – Одеса: ОДЕУ, 2011. – 18 с.

2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: Статистичний бюлетень Державної служби статистики України / Відповід. за випуск О.О.Кармазіна. – Одеса: Державна служба статистики України, 2015. – 200 с.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

Булатов Б.М.

магістрант 2 курсу, МТУР 2014-1 групи

Харківського національного університету міського господарства імені

О.М. Бекетова

Науковий керівник: к.г.н., доцент Покоłodна М.М., ас. Писарева І.В.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ УПРАВЛІННЯ СПОРТИВНО-ПОДІЄВИМ ТУРИЗМОМ В РЕГІОНІ

В системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогоднішній день відводиться спортивно - подієвому туризму. У всій системі світового туризму його частка щорічно збільшується на 1,5%. Значно змінилася і структура вікового складу туристських потоків. Тепер частка подорожуючих осіб до 30 років займає більше 40% туристських потоків [1].

Спортивно-подієвий туризм розвиває найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил регіону і тому сприяє підвищенню ресурсного потенціалу в цілому.

Формування організаційно-економічної системи спортивно-подієвого туризму покликане забезпечити нівелювання диспропорцій регіонального соціально-економічного розвитку, значних інноваційних змін, забезпечити адекватне використання його туристських ресурсів, тому дана тема є актуальною.

Теорія організації спортивно - подієвого туризму досліджена в працях Ю.І. Блохіна, Г.А. Коропової, Є.І. Богданова, Ю.В. Кузнєцова, В.Н. Соловійова, Г.С.Усискіна, В.Ф. Янченко, А.Т. Кирилова, Ю.Н. Федотова, В.А. Черненко, І.М. Гаврильчак, І.Т. Балабанова, В.С. Боголюбова, Є.М. Ільїної, К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гільберта, С. Ванхіла, та інших.

Спортивно-подієвий туризм розвивається на певній організаційно-економічній базі. Її складають: інфраструктура для розвитку туризму, Концепції розвитку туризму, інвестиційні програми, організаційні механізми.

У Харкові та Харківській області зберіглась з радянських часів і створена додаткова сучасна інфраструктура для організації спортивно-подієвого туризму.

Аналіз спортивних споруд Харківської області наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Спортивні споруди Харківської області (2014 рік)*

| Спортивні споруди | Кількість споруд в регіоні, одиниць |
|---|-------------------------------------|
| Стадіони з трибунами на 1500 місць і більше | 54 |
| Площинні спортивні споруди, з них: | 4209 |
| майданчики з тренажерним обладнанням | 783 |
| майданчики з нестандартним спортивним обладнанням | 306 |
| тенісні корти | 99 |
| футбольні поля | 646 |
| інші майданчики | 2375 |
| Плавальні басейни 50-метрові | 4 |
| Плавальні басейни 25-метрові | 29 |
| Стрілецькі тири криті і напіввідкриті на дистанцію не менше 25 метрів | 276 |
| Велотреки | 1 |
| Кінноспортивні бази | 1 |
| Споруди зі штучним льодом | 5 |
| Веслувально-спортивні бази | 3 |
| Водноспортивні бази | 1 |
| Лижні бази на 100 пар лиж і більше | 7 |

*за даними Головного управління статистики в Харківській області

За результатами аналізу інфраструктури спортивно-подієвого туризму, видно, що багато об'єктів інфраструктури морально і фізично застаріли. Вони не здатні на сучасному рівні забезпечити конкурентоздатність на міжнародному

ринку, тоді як туризм є важливою складовою економіки регіону.

В Харківській області розроблена програма розвитку фізичної культури і спорту, молодіжних ініціатив та формування здорового способу життя у Харківській області на 2014 – 2018 роки.

У зв'язку з проведенням «Євро 2012», на території Харківської області, було приділена значна увага розвитку інфраструктури в місті та області. У регіоні прийняті місцеві інвестиційні програми з розвитку туризму. В останні роки пріоритетом для вкладення інвестицій в регіоні стали засоби розміщення (32% всіх інвестицій в туризм) і розробка та проведення спортивних заходів за участю туристів (10%)

За результатами проведеного дослідження організаційно-економічних умов управління можна зробити наступні висновки:

Харківська область є регіоном з розвиненою спортивно-подієвою інфраструктурою і високим інтересом населення до спорту. Регіон має перспективну спортивну інфраструктуру, яка частково використовується для спортивно-подієвого туризму. Регіон реалізує програми розвитку спортивної інфраструктури.

Проблемами регіону є сильний знос і низька якість туристської та спортивної інфраструктури. Існують проблеми недостатньої залученості туристів в масових спортивних заходах, дефіциту спортивної інфраструктури, особливо сучасної для проведення професійних заходів.

З метою вдосконалення умов розвитку спортивно-подієвого туризму необхідна комплексна модернізація всієї системи задіяної у його розвитку. Серед перспективних напрямків, що дозволяють формувати цікавий і конкурентний продукт спортивно-подієвого туризму можна виділити: міжнародні змагання з ігрових видів спорту, змагання з бойових мистецтв, вітрильний спорт та водні види спорту.

Література

1. Шарафанова Е.Е. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий / Е.Е. Шарафанова, Е.В. Печерица, А.М. Житлов. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 155 с.

2. Сайт Головного управління статистики в Харківській області – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>

3. Програма розвитку фізичної культури і спорту, молодіжних ініціатив та формування здорового способу життя у Харківській області на 2014 – 2018 роки, від 19 грудня 2013 року № 886-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=12856&base=77

Будченко Т.В.

студентка 1 курсу, 11- тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ В СВІТІ

Спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури та спорту, і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру. Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низький чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні. Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати.

Спортивний туризм – вид спорту по подоланню певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не тільки ґрунтова поверхня Землі, але також і кам'яна, і водна тощо: Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Наприклад, гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах по річках). Спортивний туризм є активним, а часто і екстремальним видом подорожей. Спортивний туризм звичайно є груповою, як правило, до складу команди входить 5-10 чоловік. Спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у

спортивних походах різної складності та змаганнях зі спортивного туризму . Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру. Спортивний туризм має на меті спортивне вдосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає вдосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості, насиченою природними перешкодами, в процесі походу. У спортивному туризмі основний результат занять – спортивне вдосконалення, включаючи фізичне і духовне вдосконалення людини в природних умовах, оздоровлення; фізичний і духовний розвиток людини; естетичне та морально-вольове виховання пізнання історії і сучасності, культур і звичаїв місцевого населення; дбайливе ставлення до природи і поваги до національних традицій.

Спортивний туризм є одним з наймасовіших видів спорту. Він має багатовікову історію і традиції, які містять не тільки спортивну складову, а й особливе світосприйняття любителів пригод, а також незвичайний спосіб життя. Спортивний туризм включає в себе безліч всіляких напрямків. альпінізм - підкорення гірських вершин і проходження перевалів за визначеними маршрутами; гірський туризм - походи на висоті більше 3000 м з подоланням локальних перешкод; пішохідний туризм - переміщення на рівнинах і гірській місцевості, на висоті менше 3000 м; водний туризм - сплави по річках на плотах, байдарках, каяках, рафтах, вітрильний туризм; автотуризм - ралі та інші гонки за маршрутами, що містить категоровані перешкоди; Лижний туризм - гірськолижні спуски, сноубординг, гонки на лижах по пересіченій місцевості; велосипедний туризм - велопробіги різної складності, командні змагання в велоперегонах.

Отже, можемо сказати, що спортивний туризм належить до соціального виду спорту, ним переймаються верстви населення, які мають великі доходи. Громадський характер взаємин у туризмі вимагає від учасників колективізму, взаємовиручки, самопожертви в ім'я спільної мети, виховує духовність. Тому, говорячи про спортивний туризм, говоримо про виховання патріотизму, мужності. Спортивний туризм має яскраво виражене воєнно-прикладне значення, а також є ефективним засобом екологічного виховання. Спортивний туризм має ефективну протидію наркоманії, пияцтву та правопорушень.

Література

1. Калитвинцева М.В. Основные направления инновационной деятельности в туризме. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/economy-311/innovation-economy-in-tourism>.

Білоус А.А., Яремко А.Б., Сухецька К.В.

студенти I курсу, 11-з групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Пріоритетним напрямом для розвитку економіки регіонів України є туристична індустрія. Галузь туризму впливає на розвиток інших напрямів економіки, зростанню надходжень до державного бюджету, появі нових робочих місць. В туристичній галузі України в останні роки відбулися кардинальні, позитивні зміни: покращення та розширення діяльності сферою туристичного бізнесу, зростання ефективності праці туристичних об'єднань, розвиток професійного вивчення туристичної діяльності.

Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент регіональної системи управління. Тому слід звернути увагу на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом в регіонах: відсутність потрібного фінансування, потреба у відповідному кваліфікаційному рівні освіти спеціалістів туристичної галузі, недостатній рівень реклами туристичних баз та неефективне управління туристичною галуззю.

Для удосконалення та побудови оптимальної організаційної моделі управління туризмом необхідно [1]: вивчити зарубіжний досвід функціонування органів управлінського механізму регулювання туристичної галузі; підготувати комплекс механізмів залучення територіальних громад до розвитку туристичної галузі; дослідити основні проблеми та визначити напрямки діяльності організаційних структур, що утворені в результаті транскордонного та міжнародного співробітництва з метою сприяння розвитку туризму; визначити основні напрямки державної підтримки регіонального туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку галузі; розробити програму щодо кадрового забезпечення управління туристичною галуззю.

Для успішного розвитку туризму потрібно розширювати коло потенційних іноземних клієнтів за рахунок [2]: співпраці з закордонними туристичними агенціями; участі у закордонних туристичних виставках і ярмарках; рекламі у ЗМІ прилеглих закордонних територій; підтримки заходів щодо ознайомлення туристів з місцевими пам'ятками; розвитку етнічного та духовного туризму.

Для перспективного розвитку туристичної сфери доцільно застосовувати рекламу, це зацікавить українських та іноземних громадян, що дасть туристичній сфері необхідного інвестування для подальшого свого розвитку; підвищувати рівень кваліфікації спеціалістів. Так як необхідною умовою

підвищення якості підготовки менеджерів з туризму є узгодженість навчальних програм, закріплення теорії на практиці, створення центрів перепідготовки на підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери. Створення високоефективної туристичної індустрії в регіонах сприятиме економічному та соціальному розвитку регіонів, збереженню навколишнього середовища, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць.

Література

1. Паламарчук М.М. Про економіко-географічні закони / М.М. Паламарчук, Н.Д. Пістун, О.І. Шаблій // Економічна географія : Наук. зб. – 2005. – №29. – С. 16–19.

2. Смаль І. Туристична індустрія України: сучасний стан та перспективи розвитку / І. Смаль // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип.5. – 2004. – С. 46–51.

Вовченко К.І., Столбова А.С.

студенток 2 курсу, 7 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КІПРУ

Кіпр – третій за величиною острів Середземного моря. Це однойменна невелика країна з площею 9,25 тис. км², що трохи більша за найменшу область України, з населенням у 850 тис осіб, яка щорічно приймає понад 3 млн туристів з усього світу. Кіпр є яскравим прикладом того, як розумна й ефективна влада з допомогою рекреаційно-туристичного комплексу перетворила країну зі складними політичними проблемами на земний рай.

Кіпр – це країна, яка має величезний туристичний потенціал. Найпоширеніший вид туризму на Кіпрі – рекреаційний. Але на території країни наявні екскурсійні ресурси, про існування яких прості туристи навіть і не здогадуються. Сьогодні Кіпр є незалежною суверенною республікою з президентською формою правління. Столицею Кіпру вже протягом десяти століть є найбільше місто острова – Нікосія .

На Кіпрі вдалося найбільшою мірою використати унікальне поєднання сприятливих кліматичних особливостей з багатою, просякнутою міфами і легендами, історією. З давніх-давен вигідне географічне положення на перехресті морських шляхів Середземномор'я, благодатний клімат перетворили Кіпр на генератор потужних цивілізацій Європи, Азії та Африки. Сліди цих подій донині збереглися на острові у вигляді руїн давньогрецької і римської

доби, замків хрестоносців, християнських храмів і святинь мусульман, що нині є об'єктами туризму.

Хоча на Кіпрі яскраво виражений літній туристичний сезон, острів фактично може приймати відпочиваючих цілий рік. Середня температура найхолоднішого місяця січня дорівнює +16,7 °С, у листопаді – +22,6°С, грудні –18,5°С.

Кіпр особливо рекомендують відвідати хворим і літнім людям. Тут дуже незначні коливання атмосферного тиску. З моря постійно дме легкий бриз, насичений мінеральними солями, який охолоджує спекотне повітря. Морська вода надзвичайно чиста і прозора. Влада дуже суворо слідкує за дотриманням усіх санітарних норм.

Найвищої середньої температури (+23,8°С) морська вода досягає у вересні. Це, напевно, найкраща пора на Кіпрі. У цей час тут особливо розвинутий діловий туризм. Уряд країни намагається перетворити її на важливий міжнародний центр бізнесу та інвестування.

З метою активізації рекреаційно-туристичної діяльності на Кіпрі практично використовують усі наявні можливості, одна з яких - свята. На острові багато свят, деякі збереглися ще з античних часів. Особливою популярністю у туристів користуються Карнавал квітів у травні і Фестиваль вина у вересні.

Давня і багата історія Кіпру, яка формувалася на межі різних цивілізацій і культур, створила тут своєрідне мультикультурне середовище. Хоча на острові переважає грецьке населення, воно відрізняється від населення у самій Греції. Ментальність місцевих жителів формувалася впродовж віків і тисячоліть під впливом асирійців, єгиптян, персів, римлян, візантійців, венеціанців, турків і британців, вплив яких відчутний і нині. На Кіпрі знаходяться військові бази Великої Британії, до 90% кіпріотів вільно володіють англійською мовою. Крім того, законодавча база Кіпру ґрунтується на британському законодавстві.

Починаючи з 1975 року уряд Кіпру почав усіляко заохочувати офшорний бізнес, що супроводжувалося цілеспрямованою політикою державної підтримки розвитку рекреаційно-туристичного комплексу з метою перетворення острова на велику туристичну зону. Ця політика поєднувалася з традиційно високим рівнем послуг, а також значно нижчим, ніж у розвинутих країнах, рівнем цін.

Не забувають на Кіпрі і про створення природних заповідників. Тут знаходяться природні резервати Акротірі, Ейленья, Пафоський ліс, Тілірія, які є не просто природоохоронними територіями, а й туристичними об'єктами.

Найбільше історико-культурних і архітектурних туристичних об'єктів розташовано у столиці Кіпру місті Нікосії, яке характеризується неймовірним

поєднанням епох і культур. Чудове старе місто захищене архітектурним шедевром, венеціанською фортецею з 11 вежами. В ній готичні собори поєднуються з мечетями. Туристів приваблюють ансамбль ринку Бедестян (XIV-XVI ст.) і численні православні храми XVI ст.

У столиці багато музеїв: Національний, Національних реліквій, Національної боротьби, Народної творчості, Ювелірного мистецтва, Фольклорний тощо.

Друге за величиною місто Кіпру Лімассол одночасно є його головним морським портом і важливим туристичним центром. Це місто-курорт із середньовічним замком. Є тут відомий амфітеатр і руїни стародавнього міста Аматус. Лімассол приваблює туристів аквапарком і нічним життям.

У Ларнаці, третьому за величиною місті Кіпру, знаходиться головний міжнародний аеропорт. Поблизу міста розташоване солоне озеро, куди зимою мігрують тисячі рожевих фламінго. Неподалік Ларнака розміщується курорт Айя-Напа. Тут є великий аквапарк, лунапарк і дельфінарій.

Кіпр – багата ресурсами країна, яку дійсно варто відвідати. Головне туристичне гасло Кіпру «Велика різноманітність на маленькій території» описує не тільки матеріальні можливості туристів, а й спеціалізацію різних частин острова на різних видах відпочинку. Кіпр – це рай для туриста. Тихі вулички, чарівність і краса острова заворожують туриста. На острові панує романтика, сліди історії древніх держав та багато іншого. І все це створено і зроблено в сучасному стилі. Пейзаж острова не зруйнований і не змінений часом - барвисті місцевості, білосніжні пляжі, безцінна культурна спадщина, сучасні міста і велика кількість сучасних готелів.

Література

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм: навч. посібник. / В.М. Алієва-Барановська, І.І. Дахно – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 344 с.
2. Зорін І.В. Енциклопедія туризму: довідник. / І.В. Зорін, В.А. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2000. – 288 с.

Вовк Ю.О.

студент 5 курсу, ЕКз – 651м групи

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Науковий керівник: к.е.н., доцент Данільєва Ю.Г.

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Останнім часом на ринку туристичних послуг Європи набув популярності сільський туризм, в основі якого полягають три напрямки: простір, люди і продукт, які знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним і не можуть існувати окремо.

На сьогоднішній день склалось кілька національних європейських моделей організації сільського туризму: британська, французька, німецька, італійська, чеська, іспанська, польська та латвійська модель.

Британська модель організації сільського туризму представляє цікавість, перш за все, особливою системою розміщення туристів. Класифікація цих засобів розміщення згодом була запозичена іншими європейськими країнами.

Найбільш популярними серед туристів є три типи проживання: в будинку фермера з харчуванням у вигляді сніданку (farm B&B) - в даному випадку є можливість контакту з родиною фермера; в окремій будівлі на умовах самообслуговування (self catering unit) – це будова представляє собою перероблену маленьку комору; в ізольованій будові, що вміщає в середньому 8-15 туристів (bunkhouse) - для цього може бути використаний великий амбар, розділений на спальну зону, в якій зосереджені всі ліжко-місця, кухні та ванна кімната.

У Франції представлено безліч варіацій сільського туризму. Для півдня країни характерне поєднання сільського і пляжного видів туризму. Так, в сільських населених пунктах, розташованих в прибережній зоні, будуються цілі котеджні селища для туристів. Крім того, у Франції досить широко розвинен агротуризм, пов'язаний із садівничими і виноградними підприємствами.

Німеччині властива особлива організація розміщення подорожуючих у сільській місцевості. Загалом туристи воліють жити і харчуватися безпосередньо в господарських будинках, а будівництво нових котеджів в сільських районах не дуже практикується. У країні також поширений фермерський туризм. Для німців типові такі форми організації дозвілля: допомога власникам засобів розміщення по господарству; догляд за тваринами; проведення пікніків; рибалка.

За типами пропонованих туристських програм селянські господарства Італії можна поділити на три тематичні групи: «Природа і здоров'я»,

«Традиційна гастрономія», «Спорт». Господарства першого типу спеціалізуються на поєднанні сільського та екологічного туризму. Щодо другого типу господарств, то як правило, кожен селянський двір має вузьку спеціалізацію і виробляє продукти, типові для тієї чи іншої місцевості. На приморському півдні і островах - це риба і морепродукти, в столичній області Лаціо - вина, в Абруццо - оливкова олія. Господарства, що приділяють особливу увагу спорту, представлені практично у всіх італійських провінціях. Особливою популярністю серед туристів користуються плавання, велоспорт, теніс і верхова їзда.

Агротуризм у Чехії - це підгалузь, яка розвинена на найвищому рівні. Загальне число агротуристичних готелів, ферм і вілл становить більше десяти тисяч. Багато садиб та котеджів в Чехії намагаються розвивати агротуризм та активно будуються саме з розрахунком на прихильників сільського життя. Так, в околицях невеликого чеського міста Усті-над-Лабем сьогодні можна знайти не тільки традиційні конярські ферми, які пропонують проживання в сільській глибинці, але і такі екзотичні варіанти, як козячі ферми.

В Іспанії агротуризм сьогодні – це і подорож по відомим виноробним регіонам, і відпочинок на морському березі, і знайомство з культурою і побутом країни.

Польща – один із лідерів у регіоні ЦСЄ у такому секторі туризму, як агротуризм. Оренда будинків під Варшавою, сільські котеджі в Польщі на Балтиці, апартаменти на фермах біля підніжжя Польських Татр – об'єкти сільського туризму, які можна зустріти в кожному польському воєводстві.

У Латвії сільський туризм пропонує такий вид відпочинку, що передбачає перебування туриста у сільській місцевості і надання йому персоналізованих послуг, пов'язаних із зануренням в побут, спосіб життя і традиції фермера. Особливістю сільського туризму в Латвії є те, що він повинен працевлаштовувати населення і приносити прибуток тим людям, які проживають безпосередньо в даній місцевості. Це дозволяє розглядати латвійську модель сільського туризму як ефективний інструмент соціально-економічного розвитку території.

Сільський туризм в Болгарії – це котеджі на болгарських курортах Чорного моря, фермерські будинки в околицях Велико Тирново, вілли біля підніжжя гірських вершин Пірін, Ріла і Родопі, це проживання поряд з мальовничими пам'ятками країни, знайомство з культурою, побутом і кухнею Болгарії, повноцінний відпочинок в оточенні фруктових садів. Агротуризм в Болгарії розвинений повсюдно. Регіони, де, крім болгарського колориту, традицій і фольклору, туристам обов'язково запропонують відмінне болгарське вино: міста Ловеч, Плевен, Ассеновград і Сухиндол.

Отже, сільський туризм дає туристам, зокрема, міським жителям, відпочити у справжньому природному середовищі, забути про стреси та проблеми повсякденного життя, відвідати місцеві етно-культурні пам'ятки, ознайомитися з побутом і традиціями сучасних мешканців, стати часткою духовної та матеріальної культури тієї чи іншої місцевості.

Таким чином, обираючи варіант туристичної подорожі в Європу, варто звернути увагу на пропозиції стосовно сільського туризму як гідної альтернативи пляжному відпочинку та іншим традиційним засобам відпочинку.

Література

1. Астахов Т.В. Сільський туризм – це громадська дипломатія / Т.В. Астахов // Сільський туризм як сучасний фактор реалізації громадської дипломатії: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ratanews.ru/news/news_21052009_5.stm

2. Національна асоціація сільського туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.naturs.ru>

Гусарова М.Ю.

*аспірант Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

Науковий керівник: д.е.н., професор Пасєка С.Р.

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

Розглянуто значення поняття «туркластера» та механізм формування туристського кластеру. Розкрито основні передумови створення та обґрунтовано переваги об'єднання підприємств у туристичні кластери. Виявлено, що туристський кластер відзначається експорто-орієнтованою спрямованістю, оскільки туристська галузь не може обмежуватись лише внутрішнім споживанням, а її продукт практично завжди користується попитом серед іноземних туристів.

Трансформаційні процеси в економіці України, її намагання перейти до ринкових стосунків, актуалізують пошук нових форм виробничих відносин та й самого виробництва. Економічна теорія і практика накопичили достатній обсяг аналітичного матеріалу, пропозицій, моделей розвитку тощо, осмислення та впровадження яких може допомогти нашій державі здолати труднощі сьогодення і прискорити її господарський розвиток. До позитивних надбань економічного досвіду слід віднести практику створення територіальних виробничих об'єднань, які отримали назву «кластер».

Туристична галузь України належить до привабливих сфер застосування кластерних технологій, оскільки країна володіє потужним туристським потенціалом. Накопичений досвід наукових маркетингових досліджень у туризмі, дозволяє сказати, що економіка України і її туристські підприємства готові до сприйняття кластерних технологій.

Наукову цінність становлять роботи вітчизняних вчених М. Войнаренка, С. Соколенка, Н. Мікули, В. Бороненко, Л. Ганущак - Єфіменко, О. Дейнеки, В. Демченка, О. Крайник та ін., у яких автори обґрунтовують доцільність створення кластерів, шукають інноваційні підходи їх організації та забезпечення функціонування.

У процесі дослідження виявлено, що туристичний кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що прямо або опосередковано пов'язані із наданням туристичних послуг, мають спільну мету, співпрацюють з органами влади, громадськими організаціями, вищими навчальними закладами. Варто зазначити, що членство в туристському кластері є важливим засобом посилення власної конкурентоспроможності кожного з підприємств.

Туристичні кластери можуть включати як незначну, так і велику кількість підприємств туристського та суміжних секторів. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм в найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії (базова модель ЄС) - ядро кластера формують потужні підприємства, іноді іноземного походження [4, с. 127].

Туристичні кластери об'єднують значно більше коло учасників, включаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні і національні уряди (в особі туристичної адміністрації, департамент туризму).

У туристичному кластері вигода поширюється по всіх напрямках [3, с. 564]: нові виробники, що приходять з інших галузей, прискорюють свій розвиток, стимулюючи науково-дослідні роботи та забезпечуючи необхідні кошти для впровадження нових стратегій;

відбувається вільний обмін інформацією та швидке поширення нововведень по каналах постачальників або споживачів, які мають контакти з численними конкурентами;

взаємозв'язок всередині кластера, часто абсолютно несподівано, веде до появи нових шляхів у конкуренції й породжує абсолютно нові можливості;

людські ресурси та ідеї утворюють нові комбінації.

Об'єднання підприємств у туристичні кластери мають ряд переваг [1, с. 28]: можливості з дослідження та розвитку; кваліфікація робочої сили;

розвиток трудового потенціалу; близькість постачальників; наявність капіталу; доступ до спеціалізованих послуг; взаємні відносини з постачальниками; інтенсивність формування мереж; підприємницька енергія; інновації та навчання; колективне бачення та керівництво [2, с. 29].

Стан економіки України на сьогоднішній день свідчить про необхідність кардинальних змін. Одним із новітніх підходів до вирішення існуючих проблем є застосування кластерного підходу в різних галузях, в тому числі і в туризмі, як сприятливого чинника для підвищення конкуренто-спроможності регіону, збільшення його потенціалу та економічного зростання.

Література

1. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27-30.
2. Захарченко В.І. Кластерний підхід до підвищення конкурентоспроможності регіонів України / В.І. Захарченко, С.В. Захарченко // Український географічний журнал. – 2011. – № 2. – С. 28-33.
3. Кластери в умовах глобальної конкуренції // Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : монографія / З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.С. Куйбіда та ін.; за ред. З.С. Варналія ; Нац. ін-т стратег. дослідж. – К. : НІСД, 2007. – С. 560-602.
4. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів / С. Соколенко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 31-35.

Гнаткович О.Д.

*д.е.н., професор кафедри менеджменту та комерційної діяльності
Львівського інституту економіки і туризму*

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм - система взаємовідносин, які виникають між людьми з різних країн, пов'язана із зміною їх місця перебування на тимчасовий період без мети отримання прибутку. Роль туризму у світовій системі господарства є вагомою - більш як 8% зайнятих та понад 10% валового продукту. Для багатьох країн міжнародний туризм став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього – важливою складовою національних бюджетів.

Особливого значення набуває розвиток туризму в Україні у контексті євроінтеграції на світовому, національному та регіональному рівнях.

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин Україні, як державі, яка прагне інтегруватись у світову спільноту, важливо стати

рівноправним гравцем на світовій арені. З прийняттям Закону України «Про туризм» були задекларовані сприятливі умови для підприємництва і розвитку туристично-рекреаційних регіонів, удосконалення і пропаганди національної культури в Україні та за її межами.

Прийняті останніми роками керівні документи на різних рівнях управління у сфері туризму визначають два головні напрями і, відповідно, цілі розвитку туристичної галузі в Україні: перший – становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, другий – формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту.

Для України міжнародний туризм все ще є досить нерозвиненою галуззю, що знаходиться на етапі становлення, однак має цілком реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу. Створення високорозвиненої конкурентоспроможної туристичної галузі в нашій країні приверне увагу іноземців, підвищить авторитет держави на світовому рівні, що в свою чергу сприятиме залученню зарубіжних інвестицій в країну.

Із урахуванням природно-кліматичних умов, кількості об'єктів всесвітньої культурної спадщини, Україна може до 2022 року вдвічі збільшити кількість іноземних туристів – до 50 млн. на рік [4].

Водночас у туристичній галузі України лишаються і нерозв'язані проблеми. Зокрема, за загальною кількістю туристів, які відвідали країну, Україна ще значно поступається іншим країнам, що межують з нею, зберігаються помітні регіональні диспропорції у розвитку туризму, досі рекреаційно-туристичний потенціал більшості областей України використовується недостатньо.

Найосновніші проблеми – це повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; невідповідність значної частини туристичних закладів міжнародним стандартам; недостатній розвиток туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів; неузгодженість питань щодо використання рекреаційних ресурсів та їх збереження [2].

Визначальним у розвитку міжнародного туризму є засоби активного формування попиту на туристичні послуги. Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а сільського туризму. Потребує нововведень ринок курортно-лікувального туризму, ринок круїзного та спортивного туризму, ринок гірськолижного туризму. На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції екстремального та екологічного туризму. Значні зусилля повинні бути

спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму, релігійного туризму.

Поштовхування розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання продуктових, управлінських, сервісних та технологічних інновацій призведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

Активізація міжнародного співробітництва у розвитку іноземного туризму, посилення його комунікаційних функцій та формування позитивного іміджу України може здійснюватися як на рівні держави, так і шляхом участі в роботі відповідних міжнародних організацій. Нині Україна розвиває міжнародне туристичне співробітництво у рамках ВТО, Центрально-Європейської ініціативи (ЦЄІ), співпрацює з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря, ГУАМ тощо [3]. Співпраця з міжнародними організаціями, зокрема над створенням і просуванням на світовому ринку спільних туристичних продуктів, є вагомим чинником інтеграції України у світовий простір, а також євроінтеграції.

Забезпечення високої якості складових туристичного продукту стане можливим через впровадження дієвої системи класифікації й сертифікації об'єктів туристичних відвідувань та туристичної інфраструктури, зокрема засобів розміщення і закладів харчування, стандартизацію послуг для туристів, ліцензування видів туристичної діяльності, впровадження прогресивного міжнародного досвіду державного управління та регулювання, а також новітніх технологій.

Література

1. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Всеукраїнська Експертна Мережа / Д. Богуш. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606>
2. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж / О. Зубик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
3. Москаленко М.А. Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – Вип.12. – К. 2011. – С. 83-87.
4. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 / UN World Tourism Organization / <http://www.unwto.org>

Голованьова Т.А.

студентка 3 курсу, групи ОТГ-31

ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»

Науковий керівник: Шитікова Т.В.

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ МАЙБУТНЬОГО

Українське село має надзвичайно багату культуру, побут, історико-архітектурну спадщину, традиції та звичаї, мальовничі куточки. Саме цим сільська місцевість приваблює як українських, так і закордонних туристів, які прагнуть ознайомитися з місцевою культурою та історією природного середовища.

Враховуючи вищесказане сільський відпочинок в Україні повинен набути національного значення, адже:

- він сприяє відродженню та розвитку традиційної культури;
- через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій матимуть можливість пізнати справжні українські традиції;
- етнокультурна села представить Україну світові, а також привабить іноземних туристів.

Головним суб'єктом в організації зеленого туризму в селі є сім'я, яка надає для потенційних туристів своє житло, забезпечує харчуванням і побутовими зручностями, знайомить гостей з сільським способом життя, традиціями та народними ремеслами, організовує екскурсії по селу, його околицях та прилеглих цікавих місцях тощо.

На даний час розвиток сільського зеленого туризму має як свої переваги так і недоліки. Великою проблемою розвитку сільського зеленого туризму є недостатній рівень розвитку комунікацій та соціально-технічної інфраструктури у багатьох центрах сільського зеленого туризму. Це і незадовільний стан локальних доріг, і відсутність централізованого теплопостачання та водопостачання, наявність соціально-побутових об'єктів у сільській місцевості тощо. Серед інших основних проблем розвитку сільського зеленого туризму є надто слабка маркетингова та рекламна стратегія його просування як туристичного продукту. Тому необхідна якісна маркетингова діяльність, яка спрямована на те, щоб показати сільську місцевість з кращої сторони, розкрити всі її особливості та зацікавити потенційного туриста. Для нормального функціонування та розвитку сфери сільського зеленого туризму на територіях необхідне створення певної інфраструктури, що має включати:

- приміщення для розміщення туристів, яким у більшості випадків виступає сільський будинок.;

- виробничу інфраструктуру, орієнтовану на народні ремесла та виробництво на їхній основі характерних для даного регіону сувенірів на сільську тематику;

- місцева кухня;

- участь туристів в різних видах сільськогосподарської діяльності;

- соціальну інфраструктуру, що активізує контакти між селянами та туристами (будинки культури, кінотеатри, організації свят, карнавалів, змагань тощо).

Вся туристична інфраструктура села повинна відповідати двом основним вимогам: по-перше, створювати нормальні умови для проживання і відпочинку туристів, а по-друге, у мінімальному ступені порушувати екологічну стійкість природного середовища. Підвищення попиту на сільський відпочинок зростає внаслідок збільшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі - залізничного, автодорожнього, повітряного та морського транспорту. Отже, сучасний зелений туризм, поряд із промисловим і сільськогосподарським виробництвом, слід розглядати як рівноправну форму господарського освоєння простору. У контексті вирішення проблем аграрних регіонів України розвиток сільського зеленого туризму є особливо необхідним, він дозволяє вирішувати ряд важливих соціально-економічних питань їх розвитку.

Провівши аналіз сучасного стану розвитку сільського зеленого туризму, можна зробити висновок про те, що сільський зелений туризм можна розглядати як невід'ємну складову частину комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох проблем сільського населення, а особливо проблем зайнятості. Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Законодавче врегулювання взаємовідносин у сфері сільського туризму та його популяризація сприятиме подальшому розвитку ринку туристичних послуг і дозволить зробити сільський зелений туризм більш привабливим, та вирішить питання працевлаштування на селі, створить можливості для самореалізації.

Література

1. Закон України «Про туризм» (Верховна Рада України – Офіц. вид. – К.: Парламент. вид-во, 2011 – 31с – (Серія «Закони України»).

2. Проект Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм» від 23 жовтня 2003 р. № 4299, внесений народним депутатом України В. Кафарським.

3. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. / В.І. Биркович. – Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2011. – №1(6). – С. 138-143.

Голуб М.О.

аспірант кафедри туризму

*Харківського національного економічного університету імені Семена
Кузнеця*

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Туристична галузь є невід'ємною складовою міжнародного ринку і давно входить у трійку найприбутковіших. Станом на початок 2012 року 61 країна світу мала мінімум один, а деякі країни більшестандартів, добровільних до застосування, у сфері туристичних послуг, серед яких є Україна [1]. Однак, слід зазначити, що хоча наша країна затвердила на державному рівні стандартизацію та сертифікацію туристських послуг, процес сертифікації саме екологічного туризму не був розглянутий в жодному з документів, що свідчить про необхідність впровадження цих документів через специфіку екотуристських послуг.

На думку американських вчених М. Ханей та А. Ром [2], сертифікація це добровільна процедура, яка оцінює, перевіряє і дає письмову гарантію, що об'єкт, продукт, процес або послуга відповідає певним стандартам. Комісія присуджує знаку сертифіката або сертифіката відповідності тим, які відповідають або перевершують основні зазначені стандарти.

Однак, у зв'язку з тим, що сертифікати такого характеру ще не розроблені в Україні, доцільно проаналізувати зарубіжний досвід сертифікації екотуристичних послуг, щоб мати основу для подальшого дослідження та розробки вітчизняних сертифікатів.

Один із способів нагородження підприємств, які дійсно відповідають критеріям, є видача сертифікатів. Процес сертифікації може як продемонструвати підприємствам найкращі приклади так і штрафні практики, навіть якщо само підприємство ще не отримало сертифікацію. Сертифікація не самоціль. Це один з декількох інструментів для мотивації підприємств для поліпшення своєї екологічної, соціальної та економічної ефективності. Більш того, є цілий ряд інших причин, чому важливо проводити сертифікацію (табл. 1).

Переваги впровадження сертифікації екотуристичних послуг [3, с. 11-12]

| Суб'єкт, на якого має вплив сертифікація | Перелік переваг |
|--|---|
| Переваги для сертифікованого підприємства | поліпшення якості своєї діяльності |
| | зниження експлуатаційних витрат |
| | облегшення доступу до технічної допомоги та фінансування проектів |
| | забезпечення маркетингових переваг |
| Переваги для споживачів | екологічний та соціальний вибір |
| | підвищення обізнаності громадкості про відповідальні туристичні підприємства |
| | звернення уваги туристів на екологічні та соціальні проблеми в регіоні |
| | більш висока якість обслуговування |
| Переваги для держави | захист ринкових сегментів |
| | підвищення галузевих стандартів в сфері охорони здоров'я, безпеки довкілля та соціальної стабільності |
| | зниження витрат на нормативні заходи з охорони навколишнього середовища |
| | зниження рівня бідності |
| Переваги місцевого населення та навколишнього середовища | захищення як довкілля так і соціально-економічну структуру місцевих громад |
| | мінімізація впливу підприємств на природні ресурси |
| | дотримання підприємствами місцевої культури |
| | забезпечення реальних економічних та соціальних вигод для місцевого населення |
| | розвиток в довгостроковій перспективі |

З огляду на іноземний досвід, було виявлено, що багато компанії, які вже пройшли сертифікацію, вважають, що одна з найбільших переваг в процесі сертифікації було їхнє навчання елементам сталого розвитку в сфері діяльності та зосередження їхньої уваги на зміни, які необхідно зробити. Окрім цього, у туристичних підприємствах, наприклад, різко скоротилися витрати на воду, електрику і викопні види палива, при цьому, не знижуючи якість обслуговування. Тим не менш, сертифікація екотуристських послуг дає змогу державному уряду контролювати підприємства, які дезінформують громадкість, стосовно їхнього ставлення до навколишнього середовища. Також, вимагаючи економічні вигоди у туристичних підприємств для місцевого населення, може скоротити рівень бідності особливо в сільській місцевості.

Безумовно, можна вважати, що впровадження процесу сертифікації в Україні, є доцільним кроком до підвищення потенціалу екологічного туризму на світовому ринку туристичних послуг.

Література

1. Веб-портал Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org>
2. Honey, Martha and Rome, Abigail (2000), “Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism” (Washington, D.C.: Institute for Policy Studies, October 2001). Available at: http://www.conserva-tionfinance.org/Documents/CF_related_papers/StandardsforParadose.pdf
3. BienAmos. A Simple User’s Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism/ Center of Ecotourism and Sustainable Development, 3-d Edition, 2006. – 30 p.

Гула Т.Ю., Меренкова Ю.В.

студентки 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Сучасний розвиток готельного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з’явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли повністю реконструювати власні фонди. На сьогоднішній день ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [1].

Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;
2. утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
3. розвиток мережі малих підприємств;
4. впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки і т. п. [2].

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування. Більшість із того, що зараз вважається «стандартом у виробництві», отримало початок в готельних ланцюгах.

Готельний ланцюг припускає об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним управлінням, у рамках загальної концепції просування продукту і під єдиною торговою маркою. У міру розвитку готельні ланцюги зазнали значних змін, що виражаються в розходженнях розмірів ланцюгів і складності їхніх структур. Крім того, відбувається змішування форм, типів, методів використання власності та функціонування, що приводить до появи подальших різновидів ланцюгів.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні ланцюги на три категорії:

- корпоративні ланцюги – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;
- ланцюги незалежних підприємств, що поєднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами й інших дорогих заходів для окремих підприємств;
- ланцюги, що надають управлінські послуги.

Існує багато точок зору на те, що стало причиною успіху ланцюгів. Однак безперечними факторами є якість продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожен тип готелю, що входить у готельний ланцюг, має відому марку. Перевагою тих компаній, що дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, які користуються послугами одного готельного ланцюга, досить чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що

належить саме цьому ланцюгу, незалежно від його місця розташування, Це дозволяє готельним ланцюгам бути впевненими, що ще задовго до відкриття клієнти віддаватимуть перевагу саме їхньому готелю [3].

Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування. Важливе значення для готельного бізнесу є покращення сервісу і надання готелю більшої кількості зірок.

Лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Література

1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами / Д. Алексєєв // Журнал «Ресторанні відомості», №101, 2006. – С. 12-14.
2. Волкова І.В. Ресторанний бізнес / І.В. Волкова, Я.І. Миропольський, Г.М. Мумрікова. – М: Флінта, 2002. – 184 с.
3. Шулік Н.В. Специфіка ресторанного бізнесу / Н.В. Шулік – М: Вища школа, 1999. – 250 с.
4. Сучасний стан розвитку готельно-ресторанної справи. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm

Гула Г.Ю., Ткаченко Н.Ю.

студентки 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Вперше зелений туризм як новий вид відпочинку в Україні зародився у 1996 році, коли група однодумців з Ужгорода, Києва, Сімферополя та Берегового звернулася до Міністерства юстиції з проханням зареєструвати статут Союзу сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Мета учасників Союзу полягала в одному – зробити відпочинок в селі прибутковим, притягнути до нього селян, яких мало приваблює фермерство, і дати городянам альтернативу відпочинку на заморських курортах.

Створена Спілка сприяння розвитку сільського (зеленого) туризму об'єднує 14 регіональних осередків, які ведуть облік сільських господарів, що

готові приймати відпочиваючих, проводять освітньо-правову та інформаційну роботу, допомагають у просуванні турпродукту сільських господарів на туристський ринок. Найактивніше такі осередки діють в Автономній Республіці Крим, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Львівській та Полтавській областях.

Метою Спілки є задоволення суспільних економічних, соціальних, культурних та екологічних інтересів шляхом сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Основними завданнями (напрямами діяльності) Спілки є: популяризація сільського зеленого туризму; сприяння розвитку сільської туристичної інфраструктури; популяризація звичаїв сільської гостинності, пов'язаної із нею культурної спадщини; сприяння підвищенню зайнятості сільського населення; сприяння розробці стандартів та підвищенню якості послуг у сфері сільського зеленого туризму; надання дорадчих послуг у сфері сільського зеленого туризму; сприяння міжнародній співпраці у сфері сільського зеленого туризму.

До 2003 року, коли було прийнятий Закон, що дозволяє власнику приватного господарства влаштовувати у своєму подвір'ї умови прийому туристів, такі садиби працювали напівлегально. За 11 років існування України «зеленого туризму» з'явилися понад тисячу таких садиб [1].

На сьогоднішній день зелений туризм є досить популярним, адже багато людей залучаються до цього виду відпочинку, вони подорожують, пристосовуються до умов навколишнього середовища. Тому він має великі перспективи.

Види туристичних маршрутів можуть прокладатися в сільській місцевості, характеризуються надзвичайним розмаїттям і є практично невичерпні. Вони можуть охоплювати природу, історію, етнографію, архітектуру, археологію життєписи видатних осіб тощо і пристосовуватися під запити конкретного споживача. Основою для створення сільських туристичних маршрутів можуть стати матеріали краєзнавчих і меморіальних музеїв та музейних кімнат.

Український сільський туризм може стати візитною карткою нашої держави на міжнародному туристському ринку, про що свідчить бажання іноземців познайомитись з історичним та природним потенціалом України.

Тематика й види екскурсій, які можна проводити і в сільській місцевості, дуже різноманітні. Адже не тільки в містах відбувалися визначні історичні події, жили відомі діячі суспільного й культурного життя, будувалися визначні споруди. До найпоширеніших видів екскурсійної діяльності в сільській місцевості належать краєзнавчі. Ці екскурсії охоплюють як природу, так і історію, етнографію, архітектуру місцевості, життєписи видатних осіб, які народилися або жили тут.

Основою для підготовки екскурсій у сільській місцевості можуть стати матеріали краєзнавчих і меморіальних музеїв, як державних, так і тих, що працюють на громадських засадах (у школах або при клубах). Саме працівники й активісти цих осередків організують і проводять пошукову, методичну та екскурсійну роботу в сільській місцевості.

Література

1. Бажан І. Туризм в законі / І. Бажан // Дзеркало тижня. – 2005. – № 31. – С. 25 – 29.
2. Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму В.П. Братюк // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 63-71.
3. Дейч Б. Євро-2012 – шанс відкрити Україну світу / Б. Дейч // Дзеркало тижня. – 2007. – № 49. – С. 21–23.

Грибок К.О., Носенко Ю.О.

студентки 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях національного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах. Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство.

Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Окрім того, готельний комфорт є головним предметом зацікавлення туристів. Важливим чинником розвитку туризму є якість обслуговування туристів у готелях.

Готельний бізнес, один з найперспективніших напрямів бізнесу, що успішно розвиваються, в Україні [1]. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як всякий бізнес — готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти і ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату.

Сьогодні в країні надають свої послуги 30 однозіркових, 43 двозіркових, 66 тризіркових, 22 чотирьох зіркових і всього два п'ятизіркові готелі. Вищого

звання були здобули «Прем'єр-Палас» в Києві і «Донбас-Палас» в Донецьку, які входять в асоціацію «Great Hotels of the World». Останній готель виник завдяки інвестиціям «Систем капітал менеджмент», який і надалі планує розширювати готельну мережу.

В цілому в Україні кількість готельних місць на 1 тис. населення складає 2, в Києві – 6. Тоді як в Москві – 9, Парижі – 38, а в середньому по Європі 11-18.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з рядом проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, із-за чого складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг і відсутність могутніх міжнародних готельних мереж.

Та не зважаючи на це на сьогоднішній день український готельний ринок динамічно розвивається. Якщо раніше такі крупні світові мережі як «Хілтон», «Маріотт», «Шератон», «Редіссон», «Кемпінські» не звертали на Україну ніякої уваги, вважаючи за краще вкладати гроші в будівництво готелів на території Туреччини і Єгипту, то тепер ситуація змінилася. «Хілтон» і RADISSON SAS HOTELS & RESORTS стали піонерами в цьому плані. Зокрема, в Україні працюють такі міжнародні мережі, як «Radisson», «Interkontinental Hotel Group», «Hayatt», «Hilton» [3]. На думку експертів, це підштовхне інші готельні мережі до активнішої роботи в Україні. Найближчим часом до нас, можливо, «увійде» французька готельна мережа «Ассог», яка 5 років придивляється до ринку.

Проведений аналіз свідчить про активізацію інвесторів в готельному сегменті комерційної нерухомості, а це в першу чергу стосується саме готельного ринку України. Вже зараз готуються зміни в правила обов'язкової сертифікації готельних послуг. Нові правила сертифікації можуть вплинути на динаміку розвитку готельного бізнесу, але, одночасно, сприятимуть підвищенню якості послуг, що надаються. Це у свою чергу стане заставою стабільності і процвітання бізнесу в Україні.

Український готельний ринок має великі перспективи і є одним з найперспективніших в Східній Європі, але при всьому потенціалі розвитку готельного бізнесу в Україні кількість наявних готелів недостатньо для країни з високою інвестиційною привабливістю та багатим історичним минулим. Головна мета будь-якого готелю, незалежно від її розміру, бренду, компанії, що управляє — підвищення лояльності гостей. Це дуже ємке поняття, що з'явилося в галузі близько п'яти років тому [2]. Суть його полягає в тому, щоб гість, одного разу зупинившись в готелі, і надал вибирав її (або інші готел цієї

готельної мережі) місцем свого тимчасового перебування. Крім того, бажано, щоб він рекомендував цю готельну мережу своїм знайомим і тим самим сприяв розширенню круга її потенційних клієнтів.

Література

1. Головка О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець. – К. : Кондор, 2011. – 410 с.
2. Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. / Л.М. Мостова, О.В. Новікова. — К.: Ліра-К, 2010. — 388 с.
3. Мунін Г.Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко. – К. : Кондор, 2008. – 370 с.

Городенко Н.В.

студентка 5 курсу, 4 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Функціонування будь – якого підприємства не залежно від виду діяльності спрямована на досягнення цілей і місії організації. Для того щоб досягти бажаного результату, займати активну позицію на ринку споживання потрібно здійснити певний ряд завдань. Однією з головних функцій спрямованих на результативну діяльність організації вважається контроль.

Контроль – це важлива функція менеджменту, застосування якої дає змогу керівникові забезпечити досягнення цілей організації, стежити за виконанням управлінських рішень, вносити необхідні корективи під час як додаткової так і основної діяльності підприємства.

Контроль є невід’ємною частиною у здійсненні управлінських рішень. Він є необхідним для виявлення і розв’язання виникаючих проблем, які можуть виникнути або знаходяться на початковій стадії розвитку, що дає змогу їх запобігання перед тим коли стануть дуже серйозними, і їх вирішення потребуватиме значних зусиль.

Незважаючи на те, що процес контролю не надто подобається працівникам, він все – таки є об’єднувальним чинником діяльності контролюючих органів та контрольованих осіб під час їхньої підприємницької діяльності. Цей процес контролю має тривалий характер і полягає в системній перевірці, які завдання були виконані, у який спосіб, а також у здійсненні оцінки результатів діяльності й застосуванні необхідних змін. Контроль матиме

позитивний ефект тоді, коли його будуть проводити у відповідний час із застосуванням відповідних методів у відповідній атмосфері.

Функція контролю охоплює такі основні елементи :

- встановлення норм ефективності;
- порівняння ефективності з прийнятими нормами;
- уразі виявлення відхилень прийняття рішень щодо їх усунення [1, с. 47].

Контроль у трудовому колективі кожного туристичного підприємства, як правило, здійснюється у три етапи. На першому етапі відбувається з'ясування фактичного стану контрольних відрізків роботи, незалежно від того, чи вони склалися позитивно, чи негативно. На другому етапі зібраний матеріал порівнюється з планом, нормативним документом та встановлюється різниця. На третьому етапі виявлені різниці необхідно детально проаналізувати перед формулюванням остаточних висновків. Висновки після контролю мають бути уточненими і адресними, із зазначенням точних термінів усунення недоліків [2, с. 67].

Отже, функція контролю маркетингової діяльності має одне із найважливіших значень у процесі функціонування підприємства чи організації. Основними завданнями контролю є забезпечення діяльності організації, виявлення відхилень і недоліків, уникнення нагромадження та повторення помилок, зменшення витрат, подолання складних організаційних проблем. Вся діяльність контролю спрямована на те, щоб фактичні результати відповідали очікуваним.

Література

1. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства / Н.Є. Кудла – К.: Знання, 2012 – 342 с.
2. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент / П.П. Микитюк. – К: Центр учбової літератури, 2007 – 399 с.

Давиденко Д.В.

студент 1 курсу 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається у динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю [1]. З економічної точки зору, туризм

окрема (самостійна) галузь господарства, яка є однією із видів споживання різних матеріальних та духовних благ, послуг і товарів тощо.

Лікувально-оздоровчий туризм - вид екологічного туризму, різновид санаторно-курортного лікування, в основі якого лежить повне або часткове оздоровлення населення, здебільшого, за допомогою різних подорожей. Цей туристичний продукт, покращує якість життя людей, завдяки задоволенню широкого спектру потреб у відпочинку, оздоровленні та лікуванні. Цьому сприяють такі складові природного комплексу як: клімат, ландшафт території, зміна обстановки, здоровий режим та спосіб життя, заведення нових знайомств.

Всі курорти лікувально-оздоровчого туризму можна розділити на 5 основних типів:

1. Бальнеогрязьовий курорт - тип курорту, де в якості лікування домінують мінеральні води і лікувальні грязі.

2. Бальнеокліматичний курорт - тип курорту, основою якого виступає клімат і мінеральні води.

3. Бальнеологічний курорт - тип курорту, де використовуються безпосередньо мінеральні води (для внутрішнього і зовнішнього вживання).

4. Грязьовий курорт - тип курорту, де для оздоровлення використовують лікувальні грязі.

5. Кліматичний курорт - тип курорту, де головним чином все залежить від самого клімату і умов профілактики.

Лікувально-оздоровчий туризм має також і відмінні риси:

– По-перше, щоб досягти бажаного результату (оздоровчого ефекту) від даної рекреації потрібно перебувати на курорті не менше трьох тижнів.

– По-друге, лікування на курортах досить дорого коштує і, цим самим, це “не всім по кишені”. На сьогодні туристичний ринок пропонує порівняно дешеві тури.

– По-третє, на курорти їздять люди старшої вікової групи а також люди похилого віку, для того, щоб підтримувати і стимулювати свій організм на оздоровлення, за рахунок раціонального відпочинку і лікувально-оздоровчих функцій даної рекреації.

Контингент відпочиваючих на лікувально-оздоровчих курортах є досить специфічним. Більшість курортів відрізняється своєю підвищеною комфортабельністю, з особливими умовами перебування. Під час лікування потрібно проходити певний курс процедур, загальна тривалість яких становить від 10 до 30 днів. Тому тривалість перебування на курорті набагато вище середнього в туризмі. Також курортний туризм вважається одним з найдорожчих видів, тому що оплата лікувальних процедур, лікарський

контроль і підвищена комфортабельність входять у вартість проживання на курорті.

В Україні існують такі відомі лікувально-оздоровчі курорти:

– *Трускавець* - невеликий бальнеологічний курорт, який знаходиться в Прикарпатті. Щорічно в Трускавці оздоровлюються близько 200 тисяч чоловік. Лікування в Трускавці - це не тільки лікувальні процедури, але й унікальні мінеральні води, які відомі в усьому світі [4, с. 1].

– *Моршин* - відомий бальнеологічний і гастроентерологічний курорт Прикарпаття, розташований на висоті 340 м над рівнем моря в оточенні соснових і листяних лісів [4, с. 3].

– *Закарпаття* є ідеальним місцем для сімейного відпочинку та медичної реабілітації. Особливістю закарпатських оздоровниць є те, що вони функціонують цілий рік, завдяки наявності мінеральних вод, лікування яким проводиться в будь-який час року [4].

– *Миргород* - бальнеологічний курорт, розташований в центрі України, на Полтавщині. Мінеральна вода дуже відома серед українців та інших країн [4, с. 6].

Отже, на сьогоднішній день, лікувально-оздоровчий туризм є одним з найперспективніших напрямів туризму. Завдяки цьому виду туризму можна поправити здоров'я, добре відпочити і налагодити свій спосіб життя.

Література

1. Агафонов М.А. Спортивне орієнтування: цілі, завдання, проблеми / М.А. Агафонов // Проблеми, інноваційні підходи та перспективи розвитку в індустрії туризму. – Матеріали 3-ї Міжнародної молодіжної, науково-практичної конференції. – м. Сочі. – 21-24 квітня. – 2003. – с. 168.

2. Биржаков М.Б. Введення в туризм / М.Б. Биржаков // Основні теорії, терміни і поняття туризму. – Спб.: Видавництво торговий дім «Герда». – 2000. – с. 292.

3. Шматків А.С. Основи курортології / А.С. Шматків, Л.В. Макарецца // Курортологія і оздоровчий туризм. – м. Саратов. – 2002. – с. 24-26.

4. Лікувально-оздоровчий туризм – відомі лікувально-оздоровчі курорти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svit-mandry.com/ua/likuvalni-kurorty/>

Данільєва Ю.Г.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного господарства
Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля*

САМОДІЯЛЬНИЙ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ: РИСИ, ФУНКЦІЇ, ПЕРЕВАГИ

Спортивний туризм є одним з наймасовіших видів спорту. Він має багатовікову історію і традиції, які містять не лише спортивну складову, але і особливе світосприймання «шукачів пригод», а також незвичайний спосіб життя. Він спрямований, з одного боку, на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах та змаганнях різної складності, з іншого, - виступає важливим засобом сприяння соціальній і трудовій активності людей, задоволенню їх моральних, естетичних та творчих запитів, реалізації потреби взаємного спілкування.

Останнім часом у межах вітчизняної туристичної галузі чітко визначився окремий вид діяльності – спортивно-оздоровчий туризм, що виник на самодіяльних засадах з ініціативи туристів-аматорів. Він поєднує у своєму складі спорт і відпочинок, виховує патріотизм і національну самосвідомість, активізує витримку у непередбачених умовах життя.

Саме тому сьогодні чимала роль у розвитку та популяризації спортивного туризму належить самодіяльному спортивно - оздоровчому туризму, який має не лише велике соціальне значення, а й економічну ефективність. Фахівці підрахували, що людина, яка активно займається спортивно-оздоровчим туризмом, щороку заощаджує для державного бюджету кошти, еквівалентні майже 400 дол. США (виплати з фонду соціального страхування на лікування, непрацездатність, оздоровлення тощо), тоді як держава витрачає на це лише 1 дол. США за рік [1, с. 52].

Крім того, на відміну від більшості інших видів спорту та туризму, самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм не потребує відносно великих матеріальних видатків, а саме:

- розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення;
- матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів;
- в Україні склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно

розвивати даний вид туризму [2, с. 353].

Розвиток самодіяльного спортивно - оздоровчого туризму, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни не тільки створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом населення України, а й стимулює вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі України як потенційно високорентабельної галузі економіки.

Визначимо найхарактерніші риси спортивно - оздоровчого туризму:

- популяризація здорового способу життя людини;
- глибоке історичне коріння (починаючи з традицій античності);
- комплексне явище, що включає наявність духовної складової (високих людських якостей, необхідних в екстремальних умовах життя); формування екологічної культури людини; пізнавальні аспекти (поглиблення та вдосконалення загальних знань); елементи самоствердження; оздоровчий ефект (вплив природного середовища, вдосконалення фізичної форми);
- сприяння створенню інтелектуального продукту у сфері розробки теорії і практики туризму, нових туристських маршрутів (у тому числі і комерційних);
- охоплення усіх вікових груп та різних сегментів туристського ринку (школярі, студенти, інваліди, сімейні туристи тощо);
- ефективна система занять, що компенсує нестачу природного компоненту в урбанізованому середовищі;
- економія власних та державних коштів (не потрібні стадіони, басейни тощо - необхідні лише туристські клуби як організаційно-методичні і просвітницькі центри, мінімальне туристське спорядження і система організації ночівель).

Однією з найважливіших кінцевих цілей туристського руху є формування здорового способу життя людини і суспільства в цілому, що має велике державне значення.

Не менш актуальним аспектом розвитку самодіяльного спортивно-оздоровчого туризму є його соціальна спрямованість, що має сприяти залученню соціально незахищених верстви населення як найдешевша і доступна форма відпочинку, школа соціальної адаптації населення до стресових ситуацій в житті людини та суспільства.

Також серед переваг даного виду туризму слід відмітити участь у вирішенні великої кількості прикладних завдань, зокрема, під час підготовки молоді до служби в ЗСУ, роботі в загонах МНС та інших організаціях, в основі яких лежить діяльність людини в природному середовищі.

Отже, самодіяльний спортивно - оздоровчий туризм - це найсучасніша

технологія формування у людини здорових духовних і фізичних якостей, пізнавальних і самозберігаючих здібностей, а також реклама регіональних туристичних продуктів на різних рівнях.

Таким чином, самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм, навіть при мінімальній підтримці держави, може розвиватися в складних економічних умовах сьогодення. Цьому сприяє висока доступність, у тому числі і матеріальна, для різних категорій і вікових груп населення, а також придатність природо-ресурсного середовища України для самодіяльних туристських заходів спортивно-оздоровчого спрямування.

Література

1. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

2. Рудєв І.М. Самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм як експериментальний комплекс здорового способу життя / І.М Рудєв, Д.І. Басюк // Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 29-30 жовтня 2012 р. – Київ: НУХТ, 2012. – С. 353-355.

Даниленко М.І.

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного торговельно-економічного університету

ФОРМУВАННЯ WEB-РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з найвизначніших технічних досягнень 20 сторіччя є створення глобальної мережі Інтернет, що характеризується динамічністю проникнення у повсякденне життя та бізнес-діяльність. Для підприємств готельного господарства Інтернет стає основою маркетингової політики та використовується як ефективний засіб комунікації, а також канал збуту готельного продукту (послуги).

Інтернетизація туристичної сфери та зростаюча роль спільного маркетингу у формуванні і реалізації готельного продукту (послуги) обумовлює необхідність спрямування зусиль підприємств готельного господарства у двох напрямках:

- створення і оптимізація партнерських зв'язків для збуту готельного продукту (послуги);
- формування власних web-ресурсів у межах комплексу інтернет-маркетингу.

Розвиток обох напрямків та встановлення балансу між ними, на нашу

думку, стає каталізатором досягнення маркетингових цілей підприємства. Втім, недостатня адаптованість підприємств готельного господарства до сучасних інформаційних реалій призводить до появи негативної залежності: концентруючи увагу на залученні більшої кількості джерел у збутовій політиці, вітчизняні готелі ігнорують розвиток власних інтернет-ресурсів. Це стає причиною дисбалансу у маркетинговій діяльності та бар'єром для повноцінної реалізації інтернет-маркетингу.

Сприятливість туристичного ринку до залучення інтернет-технологій та доступність Інтернету для підприємств готельного господарства створює можливість розвитку для значної кількості інтернет-ресурсів: сайт-візитка, корпоративний сайт, інтернет-портал, соціальні медіа (соціальні мережі, форуми, блоги, геолокаційні сервіси, медійні ресурси) та ін. Зрозуміло, що не усі з наведених видів ресурсів мають однакову ступінь актуальності для підприємств готельного господарства. Найбільші можливості та вагомість власних web-ресурсів підприємств готельного господарства пов'язуємо з корпоративним web-сайтом.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що для підприємств готельного господарства при раціональному підході корпоративний сайт є найбільш повним джерелом інформації про готельний продукт (послугу) та ефективним каналом його збуту, важливою складовою комунікативної політики та вагомим інструментом брендингу.

Результати аналізу вітчизняних підприємств готельного господарства різних сегментів демонструють, що більшість досліджених підприємств має власний корпоративний web-сайт. На жаль, заглиблення досліджень у даному напрямку показує неоднозначність їх розвитку. Понад 90% досліджених готелів не адаптують сайт до потреб мобільних інтернет-користувачів (адаптивний дизайн, мобільна версія, мобільні додатки). Технічна якість подання інформації має ряд недоліків. Із загальних тенденцій дослідження слід підкреслити, що сайти підприємств готельного господарства категорії 5* мають більше змістове наповнення. Внаслідок цього характеризуються меншою швидкістю завантаження. В цілому сайти підприємств достатньо прості, але не завжди якісно структуровані. Багато необхідної інформації розташовано нелогічно. На більшості сайтів відсутній пошук.

Спільною рисою інформативного наповнення web-сайтів є недостатня кількість графічного матеріалу. Більшість досліджених підприємств використовує лише фотоматеріал. Можливість для здійснення віртуального туру надають 29,9% готелів. Завантажують відеоматеріали на сайт 17,9% підприємств.

Дослідження реалізації комунікаційної політики вказує на те, що

підприємства достатньо опосередковано використовують корпоративний веб-сайт у даних цілях. Найбільш характерним видом спілкування зі споживачами готельних послуг є форма зворотного зв'язку у офф-лайн-режимі. Застосування відео-зв'язку та он-лайн-консультацій непритаманне вітчизняним підприємствам готельного господарства.

Аналіз технології бронювання на сайтах підприємств готельного господарства ілюструє, що на 94% з них створена можливість інтернет-бронювання (у он-лайн чи офф-лайн-режимі). Проте, системи бронювання на сайтах поступаються за технічною якістю альтернативним системам дистрибуції.

Таким чином, підприємства готельного господарства приділяють недостатньо уваги розвитку корпоративних веб-сайтів. Вважаємо, що це може мати негативні наслідки при реалізації усіх складових маркетингової політики. Важливим, на нашу думку, є усвідомлення керівниками підприємств необхідності спрямування зусиль на створення сайту високої технічної якості з постійним його моніторингом; формування та підтримка адаптивного дизайну сайту; візуалізація інформативного наповнення; розвиток власних незалежних систем бронювання на сайті з підтримкою платежів через мобільний банкінг. Такі дії сприятимуть гармонізації системи інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства, зниженню рівня суттєвості впливу інших суб'єктів туристичного ринку та посиленню динаміки реагування на зміну попиту на готельний продукт (послугу).

Література

1. Управління сучасним готельним комплексом / За редакцією члена. кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І.– К.: Ліра. К, 2005. – 520 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
3. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун – Львів: вид. Львівської комерційної академії, 2000 – 246 с.
4. Особливості готельного франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etm.dp.ua/?p=618>.

Драганова І.А.

студентка 1 курсу, 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екотуризм – тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною, часто, природоохоронних територій, намагаючись не здійснювати великого впливу на цю територію. Екотуризм допомагає освіті туристів та розвиває у них толерантність; дозволяє збирати гроші на заходи зі збереження території, допомагає розвитку ізольованих поселень [1].

Основна причина виникнення екологічного туризму у невідрегульованості відносин у системі “суспільство-природа”, або в туристичній інтерпретації — “туризм-екологія”. Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою [4].

Україна багата на різноманітні природні туристичні ресурси, що є важливим для розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. Загальна площа земель, придатних для рекреації і туристичного використання в екотуризмі займає 9,4 млн. га, що становить 15,6 % усієї території України. З них 7,1 млн. га припадає на рівнинні рекреаційні території, 2,3 млн. га - на гірські (1,9 млн. га - на Карпати і 0,4 млн. га - на Кримські гори). Умовно придатні для туристичного використання - 7,8 млн. га [2].

Як за кордоном, так і в Україні популярними є так звані «зелені маршрути», які належать до екологічного туризму. Пересуватися ними можна пішки, на велосипедах, конях, лижах, по річці (на човнах). Зазвичай такі шляхи сполучають цікаві природні та культурні об'єкти, вони проходять також по районних дорогах та сільських населених пунктах. «Зелені маршрути» пролягають не тільки через природні резервації, а й включають відвідування відомих архітектурних споруд, що дозволяє ознайомити туристів з історичним минулим краю; доходи від екотурів спрямовуються на захист навколишнього природного середовища; часто відпочивальники зупиняються у заповідних резерваціях, де самі добровільно беруть участь у діях, які сприяють відновленню ресурсів дикої природи. Концепція «зелених маршрутів» передбачає насамперед збереження довкілля, архітектурних пам'яток та народних промислів.

Для Закарпатської області, враховуючи її природний та культурний потенціал, запозичення іноземного досвіду щодо організації такого виду відпочинку, як «зелені маршрути», є вельми актуальним.

Часто відпочивальники самі організовують свій маршрут, проте пропозиції цікавих тематичних маршрутів мають бути розроблені й запропоновані всім туристам. Тематичні маршрути можуть бути різними: від оздоровчо-рекреаційних до історико-архітектурних.

Дочасним та доцільним є створення на сприятливих територіях (або включення їх у «зелені маршрути») кемпінгів, притулків, тур-готелів у цікавих та незвичайних місцях, на території незайманої природи.

На сьогодні основними проблемами щодо успішного розвитку екомаршрутів є:

1. Відсутність маркованих маршрутних трас (інформаційних табличок);
2. Сільські дороги не підготовлені для пролягання веломаршрутів;
3. Відсутність обладнаних місць (або наметів) для відпочинку та сервісних майстерень на територіях, через які пролягають «зелені маршрути»;
4. Не достатня рекламна підтримка [3].

Отже, природа України має великий потенціал для розвитку екотуризму. Негативним фактором є низький рівень екологічної свідомості туристів, що є причиною багатьох вчинків, і свідчить про неготовність населення займатися екологічними видами туризму. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися таким видом діяльності. За цих умов екологічний туризм хоч і розвивається, проте досить повільними темпами. Втім, для підприємств, що надають туристичні послуги, має бути «золоте» правило: надання туристичних послуг не повинно супроводжуватися погіршенням характеристик природного довкілля [2].

Література

1. Вікіпедія вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Екотуризм>
2. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15291223/turizm/perspektivi_rozvitku_ekoturizmu
3. Все про туризм. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/svyda.htm
4. Нова екологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.novaecologia.org/voecos-1070-1.html>

Дідух О.А.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д.В.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Екскурсійна діяльність – важливий засіб формування світогляду туриста. Частини подорожей – екскурсії розширюють кругозір, дають можливість краще пізнати історію та географію, пробуджують глибоку повагу до минулого та любов до природи. Туризм – не тільки фізичний розвиток, бадьорість і працездатність, а й відмінний засіб виховання у нашої молоді цілеспрямованості, зібраності, прагнення до пізнання. Організація екскурсійних послуг є великою школою життя для становлення свідомості підростаючого покоління. Крім виховання високих моральних якостей та естетичних почуттів, екскурсії розвивають спостережливість, увагу. Збагачуючи свій розум теорією і практикою пізнання дійсності, екскурсанти пізнають життя у всій його різноманітності.

Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Особливої актуальності цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав у зв'язку із зростанням обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, що викликано різними причинами:

по-перше – це підвищення культурного й освітнього рівня суспільства в цілому;

по-друге – розширення цілей самого туризму, так відправляючись у туристську поїздку не завжди на перший план ставляться тільки рекреаційні цілі. Сучасні споживачі перебуваючи на відпочинку бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку;

по-третє – це сам принцип формування турпродукту. Збільшується частка туристів які віддають перевагу турпродукту сформованому за типом «All inclusive» («Все включено»). Нерідко в програму таких турів включається й екскурсійна програма;

по-четверте – зростає пропозиція суто екскурсійних програм, тобто турів, основною метою яких є відвідування й знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону. І відповідно сформувався окремий вид туризму – екскурсійний туризм.

В нашій країні існують всі передумови для розвитку туризму. Причинами нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму в Україні та

гальмують розвиток туристичної індустрії. Насамперед, у засобах масової інформації населення активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації. По-друге, відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через нерегульовану нормативно-законодавчу базу країни. По-третє, в Україні не досить розвинений сектор туристичної індустрії. Найвні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни [2].

Основними пріоритетними напрямками розвитку екскурсійної діяльності повинно стати:

- формування нормативно-правової бази щодо запровадження нових механізмів стимулювання розвитку екскурсійної діяльності згідно з відповідними нормативно-правовими актами;
- визначення структурних проблем розвитку екскурсійної діяльності в Україні, які мають негативний вплив на конкурентоспроможність екскурсійного продукту і потенціал його зростання, розроблення заходів щодо їх розв'язання;
- проведення моніторингу показників розвитку екскурсійної діяльності в Україні;
- розроблення дієвого механізму збору та обліку екскурсантів, які отримали відповідні послуги;
- формування конкурентоспроможного екскурсійного продукту, розвиток людських ресурсів в інтересах туризму і екскурсій, збереження ресурсного потенціалу, формування простору високої екскурсійної привабливості, створення єдиної системи маркетингу та формування інформаційного простору в туристично-екскурсійній сфері;
- створення розвинутої мережі туристсько-інформаційних центрів, екскурсійних пунктів та туристичних терміналів;
- підготовка та реалізація пілотних проектів у сфері укладення угод щодо розвитку екскурсійної діяльності;
- запровадження обов'язкового страхування екскурсантів.

Література

1. Камушков О.В. Стан та розвиток екскурсійної діяльності [Електронний ресурс] / О.В. Камушков // Київ. – 2008. – Режим доступу: <http://referats.allbest.ru/sport/9000180826.html>.
2. Розвиток екскурсійної справи [Електронний ресурс] // Тернопіль. – 2006. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zinchenko.htm.

Дідух Н.М.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д.В.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі спостерігається зміцнення масового інтересу від звичайних відпочинкових поїздок до змістовніших, більш пізнавальних подорожей. Туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні і сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно чисті продукти тощо.

Сільський туризм – це перспективний напрям малого туристичного бізнесу, заснований на активному відпочинку в сільській місцевості. Розмаїтість циклів туристичних занять: пізнавальних (ознайомлення з культурно-історичними, природними, етнографічними цінностями), розважальних (риболовля, полювання, збирання грибів, ягід, трав), оздоровчих (купання у водоймах, заняття фізичною працею), зміна вражень і майже постійний контакт із природою роблять сільський зелений туризм одним з найефективніших видів рекреаційної діяльності, що володіє постійно зростаючою популярністю.

Розвиток сільського зеленого туризму в нашій країні виник досить спонтанно. Згідно з науковими дослідженнями, у Західній Україні витоки організованого відпочинку на селі сягають початку ХІХ ст. Члени «Руської трійці» Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич та Яків Головацький були першими у питанні організації такого виду туризму в Галичині, Північній Буковині та на Закарпатті. У другій половині ХІХ ст. «Просвіта», молодіжні організації, українська інтелігенція пропагували і масово захоплювалися подорожами у сільській місцевості, досліджували свій край, відвідували українські села, вивчали фольклор [3, с. 18].

Відпочинок у сільській місцевості в Карпатському регіоні у період з кінця ХІХ ст. до середини ХХ ст. дістав назву «літнисько». Він передбачав перебування міських мешканців у сільських оселях на тривалий період (кілька тижнів, місяць), переважно влітку.

Місцями, що обиралися для відпочинку, найчастіше обиралися території з мальовничими ландшафтами – височини Розточчя й Опілля, низькогір'я Сколівських Бескидів і Стрийсько-Сянської верховини, Черногора, Покуття, Рахівські гори, Буковинські Карпати. Відпочиваючих приваблювали атракційні

місця – річки, озера (с. Янів, населені пункти на Дністрі), значні лісові масиви, а також лікувальні джерела (Корчин, Моршин, Верхнє Синьовидне та інші). На час подорожі селяни забезпечували відпочиваючих харчуванням, нічлігом, надавали допомогу в організації відпочинку.

Після Другої світової війни, коли Карпатський регіон у його сучасних межах ввійшов до складу Української РСР, традиція літниськ почала зникати, хоча ще навіть у 1960-х рр. залишалася популярною серед мешканців великих міст – Львова, Дрогобича, Станіслава.

Новий етап розвитку сільського зеленого туризму в Україні розпочався з другої половини 1990-х рр. і пов'язаний з його організаційним становленням як виду туристичної діяльності на селі [1, с. 25].

На початок ХХІ ст. в областях України склалася доволі потужна розгалужена мережа сільського зеленого туризму. 90% сільських туристичних садиб зосереджені в традиційних туристичних регіонах: у Криму, Приазов'ї, Причорномор'ї й Карпатах. Як правило, розташовано ці об'єкти поблизу відомих курортно-рекреаційних центрів, баз відпочинку й гірськолижних курортів. Спеціалізуються вони на прийомі лижників або пляжних туристів і часом без усяких фольклорних особливостей, якими, властиво, сільський туризм відрізняється від інших видів туризму.

Нині західний регіон посідає провідне місце в розвитку сільського туризму. Найбільш популярним є район Карпат у чотирьох областях, до яких він входить: Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська та Чернівецька. Основне, що приваблює тут під час відпочинку: взимку – гірські лижі, можливість зустріти Новий рік та різдвяні свята; влітку – незвичайні ландшафти, чисте повітря, вода гірських рік. Найпопулярніші центри «зеленого туризму» в Карпатах: Яремна, Татарів, Верховина, Косів, Путала, Вижниця, Яблунниця, Ясиня, Рахів, Сколе, Славко.

Принциповим моментом формування подальшої стратегії розвитку сільського туризму в сільській місцевості України пов'язаний, на думку експертів RAUCI, з такими екологічно орієнтованими продуктами, як науково-пізнавальні тури на заповідні об'єкти, кваліфікований туризм у гірських районах, екоетнічні тури [1, с. 39].

Отже, лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів. І в майбутньому зелений туризм стане візитною карткою нашої держави на міжнародному туристичному ринку, про що свідчить бажання іноземців познайомитись з історичним та природним потенціалом України.

Література

1. Мельниченко С.В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] / С.В. Мельниченко, А.Ю. Єременко – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko.htm.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – №31. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95.htm>.
3. Історія розвитку сільського туризму [Електронний ресурс] // Львів. – 2006. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zinchenko.htm.

Дідух Н.М.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Непочатенко В.О.

РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Нині туризм став звичним явищем, яке увійшло до повсякденного життя сотень мільйонів людей світу. Світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якого є послуга суто інтелектуального характеру – екскурсія з її просвітницькою, духовною та освітньою функціями. Невичерпні екскурсійні ресурси багатьох регіонів нашої країни разом з глибинним національним духовним корінням і традиціями українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання в новій демократичній Україні. Вони є джерелом нової інформації, нових вражень і відчуттів [2, с. 10].

Україна має колосальний екскурсійний потенціал, передусім історико-культурний, що не може не привертати увагу представників індустрії туризму, що бажають урізноманітнити спектр запропонованих ними послуг. В зв'язку з цим слід зазначити деякі тенденції, характерні для сфери екскурсійно-туристського обслуговування в Україні. Традиційно, основним об'єктом екскурсійного показу є пам'ятки, пам'ятники культури і історії, а також музеї. На жаль, в першій половині 1990-х років екскурсійна справа в Україні прийшла до занепаду в результаті несприятливих соціально-економічних умов. Знизився попит на екскурсії, особливо в умовах значного скорочення об'ємів внутрішнього і іноземного туризму, припинилася професійна підготовка екскурсіводів, розробка екскурсійних маршрутів. Проте з початком періоду стабілізації намітилися явні позитивні зрушення відносно включення музеїв в

програми обслуговування туристів. При цьому, останніми роками зростає загальна чисельність музеїв в країні, і, що дуже важливо з точки зору індустрії туризму, значно збільшилось число краєзнавчих музеїв, найпривабливіших для туристів [1, с. 45].

Наприкінці 90-х рр. ХХ – на початку ХХІ ст. в Україні відбуваються певні зрушення і в сфері екскурсійної діяльності. Починає активізувати екскурсійну діяльність правонаступник УРРТЕ - ЗАТ «Укрпрофтур», створене у 1991 р.

Це, практично, єдина туристична структура, яка спромоглася певним чином зберегти деякі традиції екскурсійно-методичної школи в системі профспілкового туризму, в той час як Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді (правонаступник РДЕТС), АТ «Супутник-Україна» (правонаступник БММТ «Супутник» ЦК ЛКСМУ) втратили свої пріоритети в цій справі.

Виходячи із завдань, визначених правлінням, ЗАТ «Укрпрофтур» на початку 2002 р., більшість обласних закритих акціонерних товариств, дочірніх підприємств та їх філій здійснили змістовні практичні кроки щодо відродження та активізації екскурсійно-методичної діяльності. Урізноманітнюються організаційні засади підготовки та підвищення кваліфікації екскурсіводів.

На сучасному етапі екскурсійна справа в країні має йти за такими напрямками, як розробка авторських тематичних екскурсійних турів, створення нових форм екскурсійного обслуговування, урізноманітнення екскурсійних послуг з урахуванням інтересів і запитів населення [2, с. 34].

Нині відчувається гостра потреба в нетрадиційному підході до освітлення питань екскурсійної справи з позицій ринкової економіки, тенденцій максимального задоволення потреб споживачів. Потреба у відродженні екскурсійної справи, наповнення її новим змістом, необхідним для самоствердження України на карті світу, виховання національно свідомого молодого покоління [3, с. 28].

Отже, перед Україною стоїть багато завдань у справі розвитку туризму. Необхідність оновлення з урахуванням накопиченого десятиліттями багатого досвіду екскурсійної діяльності і систематизації підходів до екскурсійної справи очевидна. Тут головний момент новизни полягає в тому, що організатори екскурсійної справи, як і в цілому туризму і усієї системи гостинності мають бути підготовлені на професійному рівні. Потрібні єдині методологічні підходи і велике число висококваліфікованих екскурсійних організаторів, тур-менеджерів в цій індустрії. Також важливим завданням є розробка текстів нових екскурсій, розширення тематики, створення банку екскурсій.

Література

1. Каролоп О.О. Організація екскурсійної діяльності / О.О. Каролоп. – К.: Вид. центр КНЕУ, 2002.– 45 с.
2. Камушков О.В. Стан та розвиток екскурсійної діяльності [Електронний ресурс] / О.В. Камушков. – Київ. – 2008. – Режим доступу: <http://referats.allbest.ru /sport/9000180826.html>.
3. Розвиток екскурсійної справи [Електронний ресурс] // Тернопіль. – 2006. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zinchenko.htm.

Дідух О.А.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Непочатенко В.О.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [1, с. 15].

Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. Досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Високо комфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури.

Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність бізнесу 30-40%. В той же час ресторанне господарство також займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб [2, с. 135].

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Ресторанний бізнес в Україні стрімко розвивається: середній клас все частіше віддає перевагу харчуванню в рестораних закладах .

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція - збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності [3, с. 165].

Література

1. Стасюк Д. О. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи [Електронний ресурс] / Д.О. Стасюк // Знання. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/davydova3.htm.

2. Готельний бізнес – Київ: Київ, 2006. – 250 с. – (Знання). – (23; кн. 45).

3. Березовський С.О. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи [Електронний ресурс] / С.О. Березовський // Тернопіль. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=480453>.

Демиденко Р.С., Василенко О.А., Теплякова О.В.

студентки 2 курсу, 21-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сьогодні для багатьох країн світу туризм став головним джерелом доходів. За умови залучення інвестицій Україна також може зробити туризм бізнесом, який приносить великі прибутки. Херсонська область має вигідне економіко-географічне положення, особливо вихід до Чорного та Азовського морів, кліматичні умови сприяли формуванню в регіоні потужного туристично-рекреаційного комплексу, розвиток якого впродовж останніх років характеризується динамічним зростанням основних показників діяльності, що якісно впливає на соціально-економічну ситуацію в регіоні. Відбувається нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення внутрішнього туризму. Область має низку переваг і можливостей, повноцінне використання яких здатне забезпечити стійкий економічний розвиток та істотне підвищення рівня і якості життя українців.

Насамперед, це значні курортно-рекреаційні ресурси: протяжність морських пляжів перевищує 200 км, родовища лікувальних грязей, ропи, унікальні соляні озера, лікувально-термальні води на Арабатській Стрілці, родовища мінеральних вод, а також наявність 79 об'єктів і територій природно-заповідного фонду; двох з чотирьох існуючих в Україні біосферних заповідників: Чорноморського та «Асканія-Нова», понад 5 тис. історико-культурних об'єктів [1].

Усе більшого значення набуває річковий, екологічний і сільський туризм. У Новій Каховці відкритий яхт-клуб для обслуговування досить заможних людей. У Голій Пристані створюються гольф-клуб і база зеленого сільського туризму. У ряді районів області – у тому числі Скадовському, Генічеському, Бериславському – організовані відділи туризму. Більше 100 тис. чол., тільки за даними фірм, що мають ліцензії на надання туристичних послуг, відпочивають щорічно в області. За даними райдержадміністрацій, їх раз у п'ять більше. В області приблизно 300 баз відпочинку при вартості одного місця від 10 до 600 грн. на день. Однак відпочиваючих із приморських санаторіїв на екскурсії з усього узбережжя Херсонщини возять в Асканію-Нову, а також в Одесу, Севастополь, Миколаїв. Треба розробити туристичні маршрути й до Херсону.

Для поліпшення фінансово-екологічного стану туристичної діяльності в Херсонській області потрібно:

- провести науково-обґрунтовану інвентаризацію всіх земель в береговій зоні, виявити напрями їх подальшого застосування;

- відповідно до вимог земельного кадастру провести грошову оцінку земель рекреаційного призначення;
- розробити програму розвитку туризму і рекреації в області з максимальним залученням місцевих історичних пам'яток та природно-заповідного фонду;
- рекламувати туристичні і рекреаційні об'єкти області у засобах масової інформації різного рівня;
- залучати кошти різних джерел надходження в розвиток інфраструктури курортів [2].

Таким чином можна зробити висновок, що Херсонська область має значні можливості, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України: вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, природно-оздоровчі ресурси. Разом з тим, потребує залучення значних інвестицій у розбудову туристично-рекреаційної сфери області та приведення її у відповідність до міжнародних стандартів.

Література

1. Обласна програма Розвитку туризму та курортів на 2011–2015 роки // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://refdb.ru/look/2285401.html>.
2. Арбузова Ю.В. Стан та перспективи розвитку туризму в Херсонській області / Ю.В. Арбузова, В.Д. Яковенко // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2013.–№ 1(2).–с. 270–278.

Десятніков І.В.

к.і.н., доцент кафедри туризму

Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

Однією з сучасних світових тенденцій розвитку туризму є істотні зрушення в загальній структурі попиту. Зміна сприйняття туризму від споживання благ як самоцілі до способу насолоди життям стала причиною того, що сучасний туризм прагне якомога більшої кількості вражень від поїздки. У структурі попиту відбувається спостерігається зміна пріоритету зі «стандартних» турів (пляж улітку, лижі взимку) на користь екскурсій і спеціальних програм.

Останнім часом особливу популярність набуває подієвий туризм – подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що

передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки [1, с. 88].

Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідуумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, спостережуваного щорічно або в певні періоди часу [2, с. 409]. За використанням відповідних туристичних ресурсів події як туристичний ресурс можуть бути природного походження (природні ресурси, унікальні природні явища: північне сяйво, виверження вулканів тощо) та суспільні (суспільні ресурси: релігійні, громадські, мистецькі, історичні, спортивні та політичні та інші).

Особливо актуальним тренд родієвого туризму є в Україні, тому що сума відвідування концерту усередині країни з гарним місцем у залі або на стадіоні цілком порівнянна з поїздкою з тією же метою, приміром, у сусідню Чехію або Польщу, а вражень більше [3, с. 24].

Поєднання наявних постійних природних та антропогенних туристичних ресурсів з подієвими дозволяє інтенсифікувати туристичні потоки до населеного пункту чи регіону, отримати конкурентні переваги над аналогічними дестинаціями. Натомість небагаті на туристичні ресурси населені пункти чи регіони можуть за рахунок подієвого туризму залучити до себе туристів, стати туристичними центрами. В обох випадках економічний зиск для територіальної громади очевидний. Тому провідна роль у організації масштабних заходів має належить органам державної влади та місцевого самоврядування.

Органи влади можуть реалізувати комплекс заходів щодо організації події, яка стане привабливою для мандрівників: розробити узгоджений календар подій, які можуть зацікавити туристів; забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події; забезпечити систематичне проведення події; стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі подієвого туризму; розробити логістику для кожної події; розробити інфраструктуру під проведення кожної події. Очевидно, що окреме підприємство чи організація не зможуть виконати цей об'єм робіт або ж не будуть цим займатися з огляду на примарний зиск.

Слід підкреслити, що органи влади, які мають займатися організацією подієвого туризму, не повинні розглядати його як витрати на культурні, спортивні, освітні і т.п. заходи. Як чинник економічного розвитку території подієвий туризм не приносить відразу відчутного ефекту для громади. Тому це має бути цілеспрямована багаторічна робота, яка повинна мати результат у

короткостроковій перспективі, що проявиться у мультиплікативному ефекті туризму.

Література

1. Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище / Л.М. Устименко // *Культура і сучасність*. – 2013. – № 1. – С. 88-92.
2. Влодарчик Т.В. Подієвий (event) туризм в Україні / Т.В. Влодарчик // *Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : Всеукраїнська науково-практична конференція, 29-30 жовтня 2012 р. : тези доповідей – К. : НУХТ, 2012 р. – с. 409.*
3. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // *Проблеми економіки*. – 2013. – №1. – С. 22-27.

Додонова Т.О.

студентка 5 курсу, 54 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне бізнес-середовище і конкуренція розвивається настільки стрімко, що сьогодні недостатньо традиційних методів продажу, щоб реалізовувати свій товар. Недостатньо просто виробляти певну продукцію чи надавати послуги – треба вміти знаходити місце на ринку для свого товару, перемагати конкурентів і якнайкраще задовольняти потреби досить прискіпливого споживача. Саме відділ маркетингу на підприємстві дає можливість розібратись, як у сучасних умовах підприємству досягти успіху у просуванні власного товару або послуги.

В науці не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти бажаних результатів у разі невдалих дій маркетологів, неправильно обраної маркетингової стратегії чи політики. Більшість маркетологів керуються інтуїцією у прийнятті рішень або у виборі інструментів впливу на споживачів. Як і будь-яка діяльність у економіці, маркетингова діяльність час від часу змінюється і потребує постійного вдосконалення.

Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують маркетингові відділи систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності. Якщо виникають розходження між поставленими цілями і досягнутими результатами, то керівництво підприємства виконує корегуючі дії, на кшталт зміни маркетингової програми чи іноді навіть зміни самих цілей підприємства. Всі ці процеси охоплює контроль маркетингу. Внаслідок

проведених в рамках цього контролю досліджень кожне підприємство і кожен маркетолог може визначитись щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності і покращення ефективності маркетингу на підприємстві [2].

Зазвичай контролем та пошуком найефективніших для даного підприємства шляхів вдосконалення маркетингової діяльності займається маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне і періодичне вивчення середовища, в якому реалізує свою діяльність підприємство, а також її завдань, стратегій і конкретних дій з метою виявлення проблемних ділянок. Результати аудиту є цінними вихідними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників компанії.

Після того як недостатній ефект від маркетингової діяльності виявлений, настає черга прийняття позитивних рішень з приводу виправлення помилок. І тут починається найцікавіше. До сьогодні наукою не виявлено жодних чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти кращих результатів. Для кожного підприємства, в кожній галузі, на кожному ринку, та навіть в різних регіонах ці шляхи удосконалення є індивідуальними. Саме тому зазвичай їх охарактеризовують і вивчають на прикладі конкретного підприємства.

Шляхом аналізу даних з різних джерел, можна умовно виділити такі основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем [1].

Розглянувши усі ці напрями окремо можна зрозуміти, що всі вони використовуються на практиці, всі вони є дієвими, але навіть з їх характеристики важко зробити логічний висновок для яких типів підприємств, коли саме який шлях має обиратися для отримання якнайкращого результату. Дана проблема впливає з того, що на те, який з вищеперерахованих методів відділ маркетингу має обрати, впливає низка факторів: цільовий споживач; рівень попиту на продукт, що реалізується; кількість та сила гравців на ринку, де здійснюється господарська діяльність; власне положення на ринку; специфіка продукту; місце розташування підприємства, точок збуту; виробничі потужності підприємства; фінансові можливості підприємства; специфіка галузі; регіон, у якому здійснюється господарська діяльність, зовнішньоекономічний клімат; законодавчі бар'єри та багато інших. Така розгалуженість і породжує невизначеність у даному питанні та неможливість

розробки теоретичної моделі дій у разі виникнення необхідності покращити або ж якісно змінити власну маркетингову стратегію.

Проте, все таки існує певна формула або схема дій, яка б була універсальною для різних типів підприємств, незалежно від їх форм власності та різних факторів впливу на їх діяльність: 1) фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів як перша і головна мета господарської діяльності підприємства; 2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача; 3) глибше дослідження споживчого тренду; 4) визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка; 5) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем; 6) створення ефективнішої рекламної кампанії; 7) якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, необхідно розробити нову маркетингову стратегію [1].

Таким чином, за відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для покращення, вдосконалення маркетингової діяльності, яка б підходила для туристичних підприємств, ми згрупували напрями удосконалення в окремі групи, а також спробували розробити певну універсальну схему дій у випадку якщо підприємству необхідно поліпшити власну маркетингову діяльність.

Література

1. Методика маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://alpina.kiev.ua/marketing_metod_ua.

2. Подолання проблеми розвитку компаній за відсутності ефективної маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfor.com/>.

Демиденко Р.С.

студентка 2 курсу, 21-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Смолій Л.В.

ЕКОНОМІКА І ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Одним з найбільш важливих рішень для туристичної організації є рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

В Україні протягом 90-х років туристичний ринок мав характер вільного, немонополізованого. Для виживання у складній економічній ситуації та в умовах конкурентної боротьби за більш обмеженого в контактах туриста компанії об'єднують свої зусилля. Ринок поступово починає переходити до

етапу концентрації і консолідації капіталу. З'явилися фірми-лідери. Ці крупні туристичні корпорації розділяють сфери впливу, домовляються з конкурентами постійно підтримувати ціни на високому рівні. В цих умовах важливим є введення антимонопольних механізмів, стримуючих прояв недоброзичливої конкуренції, оскільки організації переслідують свої цілі, які у своїй більшості не співпадають з інтересами суспільства в цілому. В рішеннях щодо ціноутворення фірми мають вибір однієї з трьох стратегій встановлення ціни на туристичний продукт:

1. Туристична фірма може прийняти рішення продавати свій продукт за ринковою ціною.

2. Туристична фірма може призначати більш низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами.

3. Встановлення ціни, вищої за ринкову.

Використання стратегії завищених цін повинно бути обумовлено найкращою якістю товару в даній галузі або підкріплено різними привабливими вигодами й унікальністю товару з метою виправдання високої ціни [1].

Ціна туристичного продукту повинна опиратися на аналіз ринкового попиту. Ціни на турпослуги мають відповідати попиту.

Попит на туристичний продукт залежить від таких чинників, як привабливість і якість послуг, пори року. Ціни на турпослуги коливаються в залежності від зміни попиту. Тому динаміка попиту є основним регулятором рівня цін. Ціна виконує регулюючу функцію збалансування попиту і пропозиції. На ціну туристичної послуги впливають такі чинники, як: клас і форма обслуговування, вид туру, кон'юнктура ринку на послуги туризму, сезон, особливості турфірм тощо. Також на кінцеву ціну турпродукту впливають такі чинники, як психологія споживача, цінова політика туристичного підприємства, використання ресурсів, асортимент і престижність турпродукту [2].

При встановленні ціни на турпродукт фірмі необхідно розрахувати економічну ефективність туру: рентабельність і прибутковість. Для визначення очікуваного прибутку необхідно провести системний аналіз витрат обсягу реалізації послуг і визначити оптимальний різновид послуг. На основі аналізу витрат і рівня рентабельності турпродуктів можна визначити варіанти політики зниження або підвищення цін і їх вплив на обсяг і структуру очікуваних доходів від продажів, і можливі межі зміни цін в залежності від впливу різних ринкових чинників [3].

Визначаючи ціну послуг туризму, слід виходити з таких принципів:

- ціна повинна відшкодувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй функціонувати на принципах самофінансування;

- ціна повинна відповідати попиту на дані послуги, який багато в чому визначається сезонністю туризму;

- ціна повинна бути гнучкою, тобто володіти маневреністю і динамічністю.

Важливим моментом в процесі ціноутворення є те, що ціни на тур-пакет формуються під впливом різних факторів, визначальними серед яких є:

- вартість (собівартість) пакета турпослуг, включаючи нормативний дохід турфірми;

- рівень і динаміка конкурентних цін;

- співвідношення попиту на турпослуги та їх пропозиції на ринку.

Для турфірми вартість пакета послуг визначається як сума цін на послуги, законтраковані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Турфірма не може продавати свої пакети за цінами, нижчими їх вартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою [4].

Отже, вироблення алгоритму діяльності туристичних фірм в сфері управління ціновою стратегією підприємства потребує врахування всіх можливих факторів впливу з боку ринкового середовища, а також цілей діяльності самого підприємства. Важливо також передбачити наслідки довгострокового впливу та можливість використовувати розроблений алгоритм у майбутньому.

Література

1. Ціноутворення туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/33289/>.

2. Бережна Л.В. Економіко-математичні методи та моделі у фінансах / Л.В. Бережна. – К. Кондор, 2009.–300 с.

3. Кейван О.І. Ціноутворення та якість в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://personal.pu.if.ua/depart/olena.keivan/resource/file/>.

4. Принципи та фактори ціноутворення в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1728/turizm/printsipi_faktori_

Дячков Д.В.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та адміністрування
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

Маховка В.М.

*к.е.н., ст. викладач кафедри туризму та адміністрування
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЯК РУШІЙНИЙ ФАКТОР ЇХ РОЗВИТКУ

В умовах трансформації економіки та розвитку глобалізаційно-інтеграційних процесів зростає роль інформаційно-аналітичного забезпечення управління соціально-економічними системами. Враховуючи особливості туристичної діяльності, ефективний розвиток якої здійснює вагомий вплив на соціально-економічну, культурно-пізнавальну, екологічну складову національного господарства держави, що обумовлюють необхідність забезпечення удосконалення інформаційно-аналітичної складової системи управління туризмом.

Інформаційна складова туристичної індустрії країни є одними з основних елементів повного, своєчасного та достовірного інформування, розповсюдження необхідних даних про країну, туристичні об'єкти та ресурси, рівень розвитку та аналізу туристичної діяльності тощо. Також інформаційне забезпечення туристичної індустрії дозволяє визначити роль та місце держави на світовому туристично-інформаційному просторі, надає можливості розробки і реалізації сучасних механізмів державного регулювання інформаційно-аналітичного забезпечення туристичної діяльності [1].

Враховуючи багатокomпонентність туристичної галузі, яка охоплює діяльність великої кількості суб'єктів, які здійснюють прямий та опосередкований вплив на розвиток туризму, пропонуємо активізувати роботу по впровадженню інформаційних технологій і можливості Інтернету для створення нових форм організації інформаційно-аналітичного забезпечення управління туристичними підприємствами, а саме: віртуальних туристичних інформаційних центрів, віртуальних бібліотек, віртуальних бізнес-інкубаторів, віртуальних туристичних довідок тощо. Використання можливостей Internet та віртуального туризму дозволить забезпечити розвиток міжнародного (в'їзного) та внутрішнього туризму в Україні.

Впровадження сучасних форм інформаційно-аналітичного забезпечення управління туристичними фірмами дозволить не лише покращити

інформаційно-рекламну діяльність в галузі туризму, що забезпечить просування туристичного продукту на міжнародному і національному ринку, та ознайомлення з перевагами туристичних регіонів України, а і дозволить отримувати необхідну статистичну інформацію доповнену додатковими показниками, що забезпечить здійснення аналізу туристичної діяльності та формувати дієві заходи щодо зниження кількості банкрутств у туристичній галузі в Україні, та залежно від необхідних потреб, соціально-економічної ситуації чи особливостей стану розвитку туристичної індустрії країни, регіону, підприємствами.

Література

1. Гаврилюк А.М. Інформаційна складова туристичної індустрії як чинник демократизації українського суспільства / А.М. Гаврилюк // Економіка і держава. – 2009. – №8. – С. 84-86.

Журавльова Д.С.

студентка 2 курсу, 21-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Із кожним роком розвиток туризму в Україні набуває все більших обертів. Щороку нашу державу відвідує в середньому 17 млн іноземців, більшість яких є громадянами країн СНД, а третина приїжджає з ЄС. Україна є одним зі світових лідерів з міжнародного туризму і за даними Всесвітньої організації туризму посідає вагомим місце за кількістю відвідувань щороку. Туристична галузь має надзвичайно важливе значення для економіки нашої держави, а розвиток цієї сфери суспільного життя повинен стати одним із пріоритетних завдань на найближче майбутнє [1].

Миколаївська область має невикористані рекреаційні та туристичні ресурси, тому є однією з перспективних для розвитку туризму в Україні. Його потенціал та можливості формують морське побережжя, чисте навколишнє середовище, багато культурна та історична спадщина. Аналіз сучасного стану туризму в Миколаївській області свідчить про те, що вона є невід'ємною складовою туристичної гілки України, оскільки володіє багатьма перерахованими ресурсами, і має зручне положення для розвитку туризму. У Миколаївській області за даними Управління ліцензування та контролю за туристичною діяльністю працюють 63 суб'єкти туристичної діяльності, з них туроператорів – 10, турагентів – 53.

За даними служби туризму та курортів України приріст кількості туристів на Миколаївщині значно виріс. Миколаївська, порівняно невелика область, займає восьме місце в Україні за обсягом наданих туристичних послуг. Тільки за першу половину 2014 р. в області об'єм послуг, наданий 19 тис. туристів, склав 7,2 млн. грн. прибутку. На території Миколаївської області розташовані три розвинуті курортні зони відпочинку – Очаків, Рибаківка, Коблеве. Але окрім основних курортних зон відпочинку на території Миколаївської області розташована велика кількість баз відпочинку. Лише на території Чорноморського узбережжя області розташовано 207 баз відпочинку.

Вагома причина невдалого господарювання Миколаївської області у сфері туристичного бізнесу – недостатній рівень розвитку та недосконалість туристичної інфраструктури. З усієї кількості готельних комплексів тільки незначна частина відповідає сучасним нормам, 80% готельних підприємств потребують ремонту, номери – реконструкції та переоснащення, технологія обслуговування – автоматизації та комп'ютеризації. Назріла необхідність розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію Криму.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туристичного бізнесу у Миколаївському регіоні, є несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного бізнесу зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туристичного бізнесу – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так й іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

В Миколаївській області багато недоторканих природних об'єктів, які змогли б залучати відвідувачів. Позитивний імпульс розвитку туризму може дати проект «Туристичне Приінгулля», маршрут якого «Миколаїв – Мар'ївка-Пелагеївка – Софіївка – Баратівка – Миколаїв». Крім цього проекту в області існують садиба «Острівець» (Вознесенський район), гостьовий дім – Страусина ферма «Кременівський страус» (Веселинівський район), музейний комплекс козацької слави та воєнної техніки (Южноукраїнськ), поріжки (Вознесенськ), Мигея (Первомайський район) та інші об'єкти [2].

Також перспективним для області є зелений туризм. Він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит Сільський відпочинок за рахунок збереження етнографічної самобутності репрезентує Україну світові й приваблює іноземних туристів.

Як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього

спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України. І тим самим за рахунок зеленого туризму відбуватиметься процвітання економіки. Тому потрібно розвивати наявні туристичні ресурси області, залучати інвестиції для розвитку об'єктів відвідування та проводити рекламну кампанію як на рівні України, так і на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література

1. Бутко М. П. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України / М.П. Бутко, І.О. Аншугіна // Регіональна економіка. – 2011. – №2. – С. 23.

2. Бондарчук-Чугуніна І.Ю. Розвиток культуро-історичного туризму на Миколаївщині / І.Ю.Бондарчук-Чугуніна. – К.: Край, 2007. – 20 с.

Зайцева М.М.

д.е.н., старший викладач кафедри туристичного бізнесу

Харківський державний академії культури

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Франчайзинг вперше з'явився в США, і як форма організації ведення бізнесу, став популярним у багатьох країнах світу. Суть франчайзингу полягає в тому, що франчайзі (фізична або юридична особа, чинне у відповідності з набутою франшизою) набуває право у франчайзера (фізична або юридична особа, яка пропонує на продаж угоди на умовах франшизи і забезпечує зі свого боку виконання умов такої угоди) здійснювати бізнес в рамках франчайзингової мережі під єдиною торговою маркою. При цьому франчайзер надає своєму партнеру систему підтримки з метою мінімізації ризиків франчайзі.

Фактично франчайзинг – це ефективна форма об'єднання зусиль сторін і активна форма розвитку ділових зв'язків, у процесі яких реалізується досвід, знання, вміння, навички, ділова репутація та інші складові сторін, одна з яких всім цим володіє в достатньому обсязі, інша ж бажає приєднається до реалізації цього потенціалу шляхом власних зусиль. Підприємець, який приєднується до такої системи, значно знижує свій ризик. У ресторанній індустрії франчайзинг отримав своє народження в 1955 році, завдяки засновнику « Макдоналдс» Рєо Кроку, заслугою якого є розробка реклами, що відповідає дизайну ресторану і системи постійного нагляду за якістю. Дієвість цієї системи в тому, що з

ресторану в San Bernardino (глухій провінції на Заході США) розвивалася всесвітня мережа з більш ніж 14000 підприємств та продовжує зростати.

На українському ресторанному ринку франчайзинг з'явився в 90-ті роки розвивалася вкрай повільно. Основні проблеми франчайзингу на українському ресторанному ринку пов'язані з відсутністю чітко прописаної законодавчої бази. В Україні договір франчайзингу на законодавчому рівні не врегульовано. Разом з тим, існує поняття договору комерційної концесії. Це поняття розкрито як у Цивільному, так і Господарському кодексах України. Але незважаючи на недоліки правового регулювання, договір франчайзингу поступово набуває все більшу популярність на території України.

Купуючи франшизу, підприємець не просто отримує право на використання торгової марки франчайзера, включаючи конкретну продукцію, стандартну технологію, але і погоджується суворо дотримуватися всіх правил, норм і обмежень згідно концепції франчайзера. Ці правила можуть стосуватися і розпорядку робочого дня, і поводження з клієнтами, і зовнішнього вигляду службовців, і оформлення приміщень, і процедури приготування страв. Наприклад, інструкції з ведення бізнесу компанії «Макдоналдс» регламентують температуру жиру під час смаження картоплі-фрі, жирність гамбургерів, і навіть періодичність прибирання приміщень. В Україні досі важливою є проблема підтримки якості надаваних послуг. Наприклад, тольятинская науково-виробнича фірма «Дока» перша почала працювати по системі франчайзинга. Покупці комплексів обладнання для піцерій та міні-хлебопекапен функціонували під товарним знаком «Дока» проходили спеціальне навчання, знайомилися з секретами виробництва. Але проіснувала ця система лише близько двох років, і головною причиною послужила припинення її діяльності, стала складність управління якістю при одночасному розширенні мережі.

Не менш проблематичним для українських підприємців є і визначення вартості франшизи. Завищений внесок і роялті призводить до того, що потенційні франчайзі оцінюють пропоновані умови франчайзингового договору як не вигідні. Спроба диктувати жорсткі правила побудови цінової політики, ведення бізнесу без назви конкретних умов регіону часто веде до зниження ефективності франчайзингової точки.

У ресторанному бізнесі отримала свій розвиток ідея про створення керуючих компаній, які покликані керувати роботою не тільки підприємств власній мережі, але і підприємств, відкритих за франшизою. Такі компанії є високозатратні, але стають рентабельними при числі підприємств не менше п'яти.

В даний час темпи зростання франчайзингових мереж в ресторанному бізнесі зросли, в основному за рахунок підприємств швидкого харчування. Для організації роботи мереж і контролю якості надаваних послуг можливе застосування такої форми управління, як участь франчайзера в статутному капіталі відкритому по франшизі підприємства. Управління якістю роботи цих підприємств проводиться франчайзером, завдання якого відстежувати стандарти і допомагати оптимізувати роботу франчайзі. При цьому, франчайзі не втрачає своєї самостійності, від нього вимагається строго дотримувати технологію фірми франчайзера і не вносити змін у сформовану концепцію бізнесу. В решті діяльності він вільний, має право самостійно вирішувати, кого наймати на роботу, і яку зарплату платити, яку частину прибутку витратити на розвиток підприємства, яку – на власні потреби.

Франчайзинг дає можливість залучити в ресторанний бізнес підприємців-початківців і тих, хто не може організувати власний бізнес, але бажає і здатний займатися підприємницькою діяльністю під керівництвом великої відомої фірми, освоїти новий досвід, сучасні технології і методи ведення бізнесу. Якщо підприємець бажає створити новий бізнес з мінімальними тимчасовими і фінансовими витратами, то франчайзинг в даному випадку – ідеальний варіант.

Література

1. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232-244. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm

2. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.

3. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Буковинська державна фінансова академія. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

Зінченко С.М., Лозінський В.Н., Татарков Р.Л.

студенти 1 курсу, 11-м групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах загострення конкурентної боротьби з іноземними компаніями вплив інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на кінцеві

результати їх діяльності стає особливо актуальним. Останнім часом особлива увага обернена на вдосконалення інноваційних процесів в області науки і техніки, матеріального виробництва в сфері менеджменту та маркетингу. Інновації - це не що інше, як дія з впровадження досягнень науки і техніки в технології і управління, у тому числі і в соціальній сфері, тобто в організаціях, що займаються наданням послуг населенню [1]. Це стосується і туристичного бізнесу, і сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Туризм, будучи сьогодні глобальним соціально-економічним явищем, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції, характеризується великою мірою схильності інноваційним процесам, дотримання яких є основним чинником конкурентоспроможних туристичних фірм та готельно-ресторанних організацій. Інновації в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.

Для вирішення проблем інноваційного шляху економічного розвитку туристичної галузі України, перш за все, мають бути розроблені стратегія розвитку туристичної галузі, де були б визначені найбільш важливі завдання, методи та інструменти. Лише за наявності такої політики і стратегії виникає можливість розробки і здійснення програм відповідних інноваційних процесів. Тому, для подальшого розгляду проблеми з'ясовано, що метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового і економічного середовища, формування конкурентоздатного вітчизняного туристичного продукту, на основі використання природного і історико-культурного потенціалу України, а стратегія розвитку туристичної індустрії полягає в розробці державної політики у галузі туризму як пріоритетного напрямку розвитку національної культури і економіки.

Заслуговує на увагу той факт, що у вирішенні проблем інноваційного шляху економічного розвитку зацікавлені підприємницькі структури, оскільки нововведення забезпечують зниження собівартості продукції і послуг, зростання рентабельності виробництва і конкурентоспроможності продукції. У цьому зацікавлена і держава, оскільки за рахунок вказаних чинників зростає її економічна потужність, збільшуються внески до бюджету, з'являються великі можливості для забезпечення зростання добробуту населення [1].

Початком цього процесу має бути розробка моделі розвитку туристичної галузі України і впровадження інноваційних процесів в галузь туризму. Туризм є однією з ведучих і найбільш динамічних галузей економіки, тому визнаний економічним феноменом ХХІ століття. Для 38% держав, туризм — головне джерело прибутку, а для 83% країн, туризм є одним з п'яти основних джерел

прибутку [2]. Лише така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може призвести до появи істотного позитивного ефекту, вираженого у якості розвитку сфери туризму.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туристичного бізнесу спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Література

1. Про інноваційну діяльність. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sta-sumy.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/zakoni-ukraini/arhiv-zakoniv-ukraini/zakoni-ukraini-za-2002-rik/32241.html>.

2. Про стан науково-технологічної сфери та заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Указ Президента. – : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/606/2006>.

Золотухіна І.В.,

к.т.н., доцент кафедри устаткування харчової і готельної індустрії

ім. М.І. Беляєва

Солончук Л.М.,

здобувач кафедри устаткування харчової і готельної індустрії ім. М.І. Беляєва

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ УФ-КОНЦЕНТРАТУ СИРОВАТКИ У ТЕХНОЛОГІЯХ НАПОЇВ

В останні роки зростаюча потреба в продуктах підвищеної біологічної цінності вимагає пошуку нових харчових інгредієнтів і розробки нових технологій харчових продуктів на їх основі. Найбільш перспективними системами для створення продуктів з заданими функціональними властивостями є низькокалорійні харчові напої. В сучасних умовах напої необхідні для профілактики і лікування захворювань, забезпечення адекватного харчування населення і зняття різного роду перевантажень організму людини. Особливо важливе значення мають напої підвищеної біологічної цінності для забезпечення адекватного харчування населення [1].

Одним з напрямків інтенсифікації виробництва в молочній промисловості є повне і раціональне використання всіх сировинних ресурсів на принципах безвідходної технології. Сироватка є одним з кисломолочних продуктів, який має високу цінність для організму. Найбільш цінними компонентами

сироватки, що представляють інтерес для виділення і використання, є білки (альбумін і глобулін), молочний жир, лактоза. З мінеральних речовин в сироватці є кальцій, магній, калій, фосфор і вітаміни групи В, вітаміни С, Е, А, а також нікотинова кислота, холін і біотин [2].

Сироватка позитивно впливає на флору шлунку: молочна кислота і лактоза (молочний цукор) скупчуються в нижніх сегментах шлунку і дещо підкисляють середовище, що дає сприятливе середовище для швидкого розмноження корисних бактерій для організму. Внаслідок чого покращується робота печінки і усього шлункового тракту. Це джерело природних протеїнів, які можна вживати практично без норми, і вони не принесуть зайвих калорій [3].

Існує ряд методів підвищення біологічної цінності молочної сировини. Одним із перспективних є концентрування методом ультрафільтрації, який забезпечує отримання нативних, тобто технологічно і функціонально більш цінних білкових концентратів з різним вмістом білка. Біологічна цінність таких концентратів обумовлена оптимальним набором життєво незамінних амінокислот, енергетична цінність дорівнює 36% від незбираного молока. Завдяки цим показникам, напої на основі УФ-концентрату підсирної сироватки, мають високу харчову і біологічну цінність [4].

Одним із шляхів створення напоїв на основі УФ-концентрату сироватки, раціонально збалансованих за складом, є додавання до їх складу рослинної сировини. В якості рослинної сировини пропонуємо використовувати поре Аронії (чорноплідної горобини), обліпихи, кизилю.

Завдяки високому вмісту пектину в ягодах Аронії, обліпихи та кизилю, доцільно використовувати їх при виробництві напоїв на основі УФ-концентрату сироватки для стабілізації кисломолочних продуктів, безпосередньо підкислених. Пектин реагує з казеїном, запобігає його коагуляції і дозволяє пастеризацію кисломолочних продуктів для продовження терміну зберігання. До того ж вищезазначена рослинна сировина використовується як джерело розчинних харчових волокон, а також добавки, які сприяють зв'язуванню іонів важких металів та виведенню їх з організму.

Чорноплідна горобина *Aronia melanocarpa* є низькокалорійним продуктом, але пропри все має дуже багатий вітамінний склад: бета-каротин, вітаміни А, Е, С, К, групи В, РР; мінеральні речовини – калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, бор, марганець, мідь, фтор, молібден, йод. У плодах аронії багато корисних вуглеводів і натуральних цукрів, є білки і жири, харчові волокна, органічні кислоти, крохмаль. Пектинові речовини, що містяться в чорноплідній горобині, виводять з організму радіоактивні речовини, важкі метали, знешкоджують деякі патогенні бактерії, які нормалізують роботу шлунку, зменшують болі і стимулюють виділення жовчі. Інші речовини, що містяться в

чорноплідній горобині, покращують стан кровоносних судин, особливо дрібних капілярів, зміцнюючи їх стінки і роблячи їх більш пружними і еластичними [5].

Плоди обліпихи перешкоджають розвитку гіпо- та авітамінозів. Містять бета-каротин та інші каротиноїди, вітамін Е, вітаміни С, В₁, В₂, В₆, F, P, фолієву кислоту, інозид, органічні кислоти, флавоноїди, рутин. Комплекс каротину корисний для нормального функціонування органу зору, прискорює загоєння тканин ока і дуже ефективний при сухості очей. Біофлавоноїди покращують кровообіг у судинах ока і сприяють підвищенню гостроти зору.

Кизил – рослина, що містить природні легкозасвоювані цукри, за рахунок яких може зменшуватися потреба організму в інсуліні.

Отже, використання УФ-концентрату молочної сироватки і рослинної сировини у збалансованому співвідношенні, дозволить розробити спектр напоїв профілактичного та лікувального призначення.

Література

1. Сидоров Ю.І. Розроблення технології одержання біологічно активної суміші амінокислот з молочної сироватки / Ю.І. Сидоров, С.А. Познанська, В.П. Новіков // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2008. - № 622. - с. 88-95.
2. Храмцов А.Г., Нестеренко П.Г. Безотходные переработки молочного сырья: учебное издание. - М.: Колос, 2008. – 200с.
3. Храмцов А.Г. Молочная сыворотка – М.: Агропромиздат, 1990. – с. 240-245.
4. Дейниченко Г.В., Мазняк З.О., Золотухіна І.В. Ультрафільтраційні процеси та технології раціональної переробки білково-вуглеводної молочної сировини.– Х.: Факт, 2008. – 208с.
5. Трибунская А.Я., Шепелева Д.И. Биоактивные вещества плодов аронии их изменения при хранении и переработке // Тр. III Всесоюзного семинара о биологически актив, (лечеб.) веществам плодов и ягод. Свердловск, 968.- с. 395-405.

Ібраєв Р.М.

студент 6 курсу, групи ММГКТС

Харківського національного університету міського господарства

ім. О. М. Бекетова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Влащенко Н. М.

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИМ КОМПЛЕКСОМ

Туризм і рекреація як соціально-економічні явища світового масштабу перетворились у важливий стимулюючий чинник регіонального розвитку. Вони

створюють реальні передумови для стабілізації економічних процесів, поліпшення соціальної складової, збереження довкілля та відновлення культурної спадщини не лише країн в цілому, а й адміністративних одиниць в їх складі. У цьому контексті джерелом наповнення місцевого бюджету, стимулом до розвитку й удосконалення соціальної і ринкової інфраструктури, потенційним об'єктом інвестування, засобом досягнення структурних зрушень в регіональній економіці стає створення досконалої системи управління як на державному, так і на регіональному рівні.

Розглянемо світовий досвід державного регулювання туристської діяльності. М. Бойко розглядає чотири моделі управління туристським комплексом (рис. 1) [1].

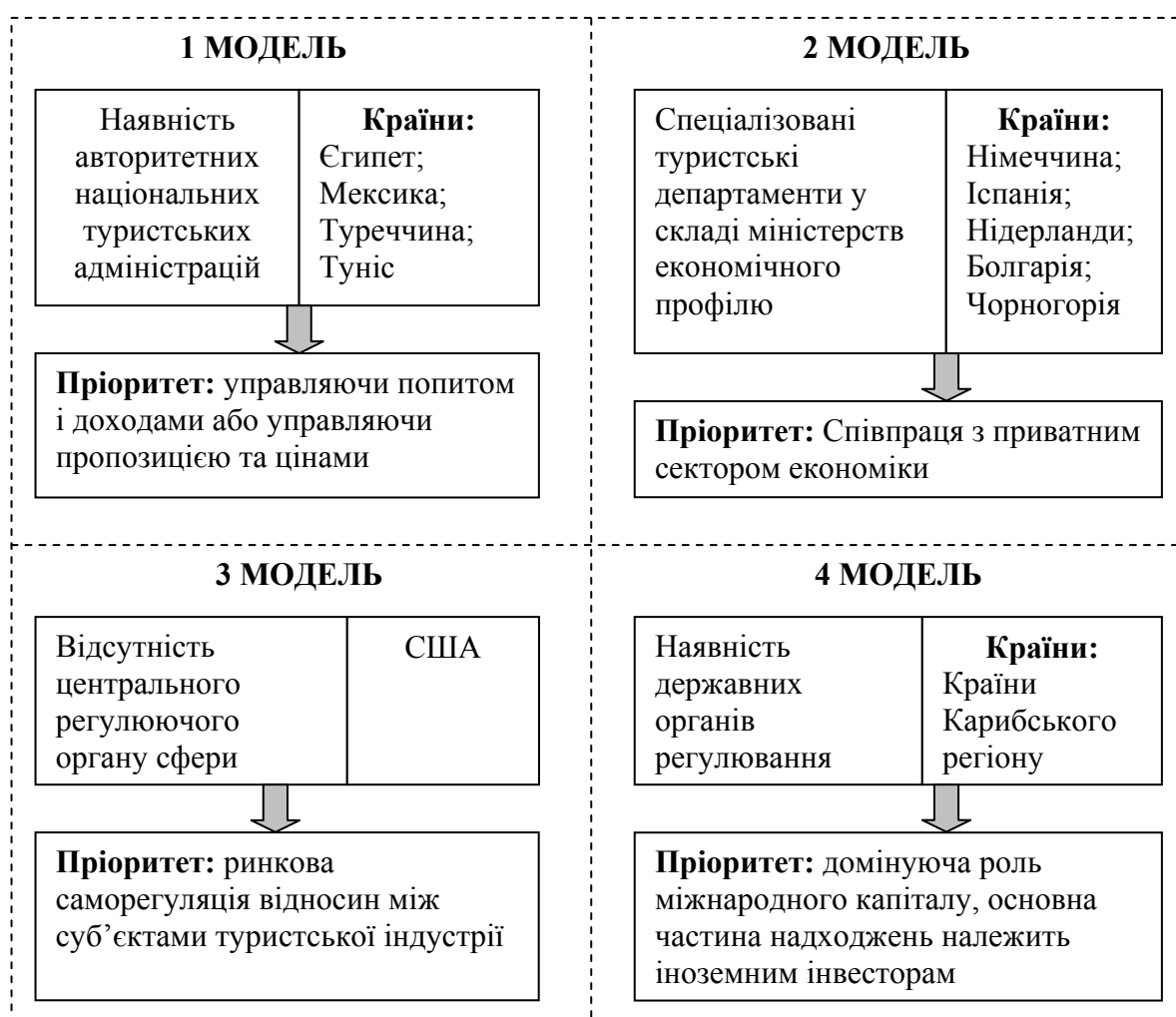


Рис. 1. Моделі управління туристсько-рекреаційними комплексами

Перша модель припускає наявність впливової та авторитетної національної туристської адміністрації. Як правило, ця модель притаманна для держав, що розглядають туризм як важливий сектор економіки та одне з основних джерел валютних надходжень і вкладають значні засоби в його розвиток (Єгипет,

Мексика, Туреччина, Туніс). В цьому разі держава впливає на туризм двома шляхами: управляючи попитом і доходами або управляючи пропозицією та цінами. Для управління попитом держава використовує такі інструменти, як маркетинг і просування туристських послуг, ціноутворення і обмежений доступ на ринок.

Друга модель використовується в більшості європейських країн, де питання розвитку туризму входять до компетенції міністерства, як правило, економічного профілю, в структурі якого виділяється спеціалізований туристський департамент (секретаріат, управління, служба) з достатньо широкими повноваженнями.

Так, у Німеччині, Іспанії, Нідерландах, Болгарії регулювання розвитку туризму здійснюють міністерства економіки, у Чорногорії – Міністерство туризму, у Польській республіці департамент туризму при Міністерстві економіки, у Франції – Міністерство транспорту та суспільних робіт, в Італії – Міністерство виробничої діяльності, в Португалії – Міністерство торгівлі та туризму, в Чеській Республіці – Міністерство торгівлі. Державні туристські органи співпрацюють з приватним бізнесом на взаємовигідній основі і залучають значні бюджетні кошти і приватні інвестиції в створення і просування туристського продукту.

Третій варіант моделі управління індустрією туризму характерний для США – країни з найвищим рівнем розвитку туристської інфраструктури, міцними лідируючими позиціями на світовому туристському ринку, конкурентоспроможними туристськими компаніями. В даний час в країні відсутня центральна державна туристська адміністрація і функціонує модель ринкової саморегуляції відносин між суб'єктами туристської індустрії, що заснована за переважної участі приватного капіталу.

Деякі держави, що спеціалізуються на туристсько-рекреаційному обслуговуванні (наприклад, країни Карибського регіону), незважаючи на наявність власних державних органів регулювання туристської діяльності, залучені в транснаціональну модель управління туристським господарством. Дана модель ґрунтується на домінуючій ролі міжнародного капіталу, керованого з єдиного фінансового центру з метою залучення в туристське користування рекреаційних ресурсів, робочої сили та інфраструктури різних держав. Залучення капіталу дозволяє використовувати природні переваги природних рекреаційних ресурсів, проте основна частина туристських надходжень належить іноземним інвесторам.

Розвиток туризму в Україні відбувається в умовах невизначеності і варіюється між моделлю першого та другого типу. Основними тенденціями для забезпечення подальшого розвитку туристсько-рекреаційної діяльності в

Україні стають: децентралізація, делегування повноважень місцевим органам влади, встановлення організаційних відносин між суб'єктами рекреаційної діяльності, місцевим населенням, муніципальною владою, а також створення організаційних умов щодо розвитку туристсько-рекреаційних послуг тощо.

Література

1. Бойко М. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України / М. Бойко, Л. Гопкало // Регіональна економіка. – 2005. – №1. – С. 222–229.

Каліннік К.А.

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шарко В.В.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ДО БРЕНДУ

У наш час готельно-ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. З кожним роком зростає кількість закладів готельно-ресторанного господарства, які ведуть між собою постійну конкурентну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби, коли на ринку пропонується безліч однотипних послуг практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, актуальним постає питання формування програми лояльності споживачів до бренду, що в свою чергу, буде сприяти формуванню довгострокових стосунків між споживачем, брендом і його виробником.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що складна економічна ситуація та висока конкуренція лише загострює потребу закладів готельно-ресторанного господарства у формуванні та підтримці лояльності клієнтів для ефективного функціонування закладу на ринку.

Досліджування, щодо формування лояльності споживачів на споживчому ринку проводили, як вітчизняні і зарубіжні науковці, а саме: І.В. Альошин, В.В. Бакаєв, А. Бояршинов, Д.Є. Горелік, Ю.І. Зефірова, А.І. Ковальов, С.А. Мамонтів, М.В. Могилевич, А.В. Наумова В.Р. Патрусевич, П. Гембл, Ф. Котлер, Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чи, Ф. Райхельд, М. Стоун, До. Ховард.

У маркетинговій літературі можна знайти досить багато понять терміна «лояльність». Дослідники відзначають, що передумови маркетингу взаємин почали формуватися на початку 20-х років ХХ століття в рамках

копенгагенської школи. У 1923 р. вперше було дано визначення поняттю «лояльність бренду» з боку споживачів. Визначення лояльності було таким: «Споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує цей бренд у 100% випадків» [1].

За даними Гремлера і Брауна, які досліджували критерії вибору послуг, близько 75% усіх рішень щодо покупки послуг засноване на ставленні до бренду і на емоціях. Це відбувається в тому числі і тому, що оцінити якість готельно-ресторанних послуг досить складно, адже вони є невідчутним. «...Під лояльністю споживачів розуміється позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмовому стилю і так далі. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів» [2].

На думку Дж. Же. Л'есса. і С. Шлютера, «прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливи на самооцінку споживача» [3].

А.Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показникам.

На основі даних визначень можна зробити висновок, що лояльність – це високий рівень довіри споживача до конкретного закладу та бренду, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших закладів. Лояльність є одним з найважливіших чинників стабільної і вдалої роботи закладу готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах.

Програми лояльності споживача до бренду – це маркетинговий алгоритм, який включає в себе маркетингові програми, що використовують певний набір привілеїв для стимулювання клієнтів, направлений на збільшення числа повторних продажів послуг в майбутньому.

В залежності від використовуваного інструментарію всі програми лояльності бренду діляться на цінові і нецінові. До цінових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні картки, спрямовані на здійснення споживачем готельно-ресторанних послуг повторних візитів, а отже, і на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції. Перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі. До слабких сторін слід віднести короткочасний характер цього ефекту, адже лояльність бренду з боку покупців може зберігатися тільки на період «акції».

Нецінові програми лояльності - це найбільш перспективний вид програм заохочення лояльності бренду, що спрямовані на те, щоб сформувати сильну

афективну лояльність до бренду, вони спрямовані на почуття і емоції споживачів. Коли споживачі відчувають до компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших компаній.

Таким чином, формування лояльності споживачів готельно-ресторанних послуг до бренду є ключовим елементом в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Формування цінкових та нецінкових програм лояльності споживачів відіграють визначну роль не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих.

Література

1. Бондаренко В.А. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной святы / В.А. Бондаренко, А.С. Сагоян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 34 – 41.

2. Агеева Ю. Удовлетворен — не значит лоялен / Ю. Агеева // Русский полис (Москва). – 22.09.2005 — с. 64-66.

3. Шет Дж. Н. Теория многомерной лояльности к бренду / Дж.Н. Шет, С.У. Парк // Последние достижения в области изучения потребителей. Том 1, 1974. – С. 449 – 459.

Какуша А.О.

студентка 2 курсу, 21-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н, професор Транченко Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туризм уже давно належить до найбільш прибуткових і таких, що інтенсивно розвиваються, галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму з'являються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

Перспективний розвиток туризму впливає на збереження культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи

контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб недопустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним [1].

Особливості перспективного розвитку туристичного бізнесу регулює Закон України «Про туризм», який визначає основні засади розвитку туризму в Україні і основні принципи державної політики в туристичній сфері [4]:

- економічного та раціонального використання ресурсів і забезпечення їх належної охорони;

- сприяння перетворенню туристичного комплексу України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки;

- законодавчого та нормативно-правового визначення умов і порядку організації діяльності туристичної галузі.

Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [3] визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь. У ст. 1 цього Закону України зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

В Україні також розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку. Державною програмою розвитку туризму в Україні до 2020 р. Передбачено впровадження в практику ефективних організаційно-економічних заходів удосконалення управління туристичною сферою, які покликані сприяти соціально-економічному прогресу країни, гарантувати її екологічну безпеку. Метою розвитку туризму в Україні, згідно з цією програмою, є формування

конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України.

Враховуючи сучасний стан туризму в Україні, для вдосконалення діяльності туристичної галузі необхідно в короткі терміни вирішити досить складні проблеми [2]. Незадовільний стан сучасної туристичної інфраструктури вимагає значних вкладень коштів. Важливими джерелами фінансування програмних заходів розвитку туристичної сфери є: державні асигнування; кошти підприємств, установ, організаційвласників рекреаційно-туристичних об'єктів, у тому числі на умовах пайової участі; кошти місцевих бюджетів, у тому числі отримані від платежів за рекреаційні ресурси, податкові надходження тощо; кредитні ресурси; іноземні інвестиції.

Таким чином, ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст і сіл України.

Література

1. Бажан І. Туризм в законі / І. Бажан // Дзеркало тижня. – 2005. – № 31. – С. 25 – 29.
2. Дейч Б. Євро-2012 – шанс відкрити Україну світу / Б. Дейч // Дзеркало тижня. – 2007. – № 49. – С. 21–23.
3. Закон України «Про охорону природного навколишнього середовища» № 1268-ХІІ від 26.06.1991. Режим доступу: <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.
4. Закон України «Про туризм» № 325/95-ВР від 15.09.1995. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

Карпенко Ю.В.

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гастрономічний туризм в Україні, в країні з яскравою і оригінальною кухнею, де їжа тісно пов'язана з історією та традиціями, а рецепти ретельно зберігаються і передаються з покоління в покоління. Полтавська область –

регіон, багатий своєю історичною спадщиною, культурними артефактами історичної присутності скіфів. На думку багатьох туристів, що приїжджають на Полтавщину, вона вигідно відрізняється в цьому відношенні своєю самобутністю. У всіх «на вустах»: «Полтавські галушки», «Полтавський борщ», «Сорочинський ярмарок», «Вечора на хуторі поблизу Диканьки». З урахуванням слабкої розвиненості внутрішньої інфраструктури, відсутності належного рівня обслуговування, невеликої кількості пам'яток історії та культури, у порівнянні, наприклад, із західними регіонами України, для розвитку території необхідний той вид туризму, який невибагливий в цьому відношенні. Одним з таких напрямків розвитку туризму в регіоні може стати гастрономічний туризм. Найкраще в цьому напрямку просунулася Європа. Винно-сирні тури до Франції та Італії, віскі-тури Шотландії, німецький пивний фестиваль «Октоберфест», пивні тури Чехії, голландська і норвезька риба, іспанські хамон і паелья – перелік гастрономічних досягнень європейців можна продовжувати нескінченно. Однак в силу об'єктивних причин, зокрема природно-географічних, даний досвід не може бути використаний на теренах Полтавської обл.

Корисним для Полтавської обл. було б вивчення гастрономічного досвіду м. Уельс (Великобританія). Його гастрономічне положення нагадує ситуацію Полтавській обл.: відсутність унікальних (для регіонів України) місцевих страв, зате все свіже, натуральне і смачне. Даною проблемою можна було б і не займатися, якщо б у Полтавській обл. був розвинутий історично-культурний та інший туризм, повністю ігнорувати за наявності великих (як у західних регіонах України) туристичних потоків. Так, уряд Уельсу провів дослідження і з'ясував, що місцева гастрономія грає занадто важливу роль в іміджі території та в її привабливості, щоб пустити процес на самоплив для цього у 2014 р. було розроблено стратегічний План дій з розвитку гастрономічного туризму на 2015-2020 рр., де були визначені основні пріоритети розвитку галузі [1]: розвиток і просування бренду регіону; співпраця з регіональними коледжами харчування; надання преференцій готельно-ресторанному бізнесу при використанні місцевих продуктів і напоїв; робота з зацікавленими сторонами для підвищення якості пропозиції продуктів харчування, що постачаються на великі місцеві події та заходи; відзначення кращих підприємств туристичної сфери регіону.

На наш погляд, перспективними напрямками розвитку гастрономічного туризму в Полтавській обл. є наступні його типи: зелений, подієвий та продуктові шопінг-тури.

За даними сайту «Полтава туристична» [2] в Полтавській обл. налічується 75 садиб зеленого туризму, але всі вони зазвичай надають обмежений перелік послуг, це зазвичай харчування та проживання, деякі пропонують риболовлю та

мисливість, що не відповідає головній меті сільського туризму – докладання певних зусиль з їх вирощування, збору та приготування продуктів харчування. Однак серед них вигідно відрізняються зелені садиби, що пропонують окрім вище згаданих послуг: ознайомлення із стародавніми українськими традиціями та елементами декоративно-ужиткового мистецтва (Етнокультурний центр «Весела садиба», с. Веселівка, Диканський р-н); фольклорні свята (Заїжджий двір «Хутір поблизу Диканьки», с. Проні, Диканський р-н); майстер-класи з народної кухні, гончарства (сmt. Опішня, Зінківський р-н). Дана ситуація спостерігається тому що, відсутні чіткі інструкції з організації агротуристичних об'єктів, не розроблена їх класифікація, а також процедура ліцензування цього виду діяльності, що необхідна для ефективного функціонування зеленого туризму як сектора сучасної туристичної індустрії, а не кустарного промислу. Ініціаторами з розвитку зеленого туризму мають стати вищі навчальні заклади, керівництво музеїв-заповідників і національних парків, громадські організації і т. п. На практиці необхідно переходити від «зелених садиб» до «туристичних сіл».

Розвивається подієвий напрямок гастротуризму. Розпочата традиція проведення фестивалів їжі «Галушка Fest», «Борщ Fest», де об'єднуються місцеві ресторатори, які спрямують свої зусилля на відродження місцевої кухні, популяризацію споживання національних страв. Новим цікавим напрямком гастротуризму, що зазвичай розвинений у прикордонних регіонах, для Полтавської обл. можуть стати продуктові шопінг-тури за екологічними продуктами харчування. Вдалим прикладом може слугувати створена у м. Полтаві мережа продуктових магазинів «Рідне село» (ТОВ «Агрофірма «Маяк», сmt. Котельва).

Отже, для того щоб не тільки зберегти позитивні тенденції в розвитку туризму, але й поступально розвиватися надалі, необхідно об'єднати зусилля підприємств галузі з пошуку оптимальних структур управління гастрономічним туризмом. Для цього необхідно удосконалити правову та нормативну бази, ефективно використовувати освітній, науковий і культурно-природний потенціали галузі. Сформувати умови та механізми для залучення додаткових фінансових ресурсів і розвитку гастрономічного туризму на території Полтавської обл., що дозволить підвищити інтерес туристів до зазначеного туристичного напрямку і помітно розширити спектр послуг, що надаються.

Література

1. The Food Tourism Action Plan for Wales 2015-2020. – Wales: Llywodraeth Cymru Welsh Government, 2015. – 8 p.
2. Садиби зеленого туризму в Полтавській області // Полтава туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/sadibi-silskogo-zelenogo-turizmu>.

Качапкіна М.С.

студентка 5 курсу, 4 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ

НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Кожне управлінське рішення, незалежно від того, чи воно стосується оперативної діяльності підприємства, чи його стратегічних планів розвитку, пов'язане з передбаченням можливих ситуацій за умов невизначеності. Управління ризиками підприємства – це система принципів та методів передбачення, запобігання, оцінки та нейтралізації негативного впливу загроз і небезпек на результати фінансово-господарської діяльності підприємства. В умовах політичної й економічної нестійкості ступінь ризику значно зростає.

У сучасних кризових умовах економіки України проблема посилення ризиків дуже актуальна. Готельний бізнес є однією з найбільш перспективних галузей, яка швидко розвивається, має величезний потенціал, що несе в собі, для українського ринку й здатний приносити стійкий дохід у бюджети всіх рівнів. Тому, не випадково, з кожним роком росте кількість готелів як у нашій країні, так і за кордоном. Разом з тим, сучасний готельний бізнес піддається впливу факторів зовнішнього середовища прямого й опосередкованого впливу, що обумовлює відповідні ризики.

Ризик-менеджмент визначає шляхи й можливості забезпечення стабільності підприємства індустрії гостинності, їх здатності протистояти несприятливим ситуаціям. Ризик – це подія або група випадкових подій, що наносять збиток господарюючому суб'єктові, який володіє цим ризиком [1, с. 192].

Ризик як окрема подія обумовлена двома найбільш важливими властивостями – ймовірністю й збитком. Ризик як сукупність подій має набір його реалізації, кожна з яких має свою ймовірність і розмір збитку.

Найпростішим методом запобігання негативним наслідкам від ризиків є створення на підприємствах готельного господарства спеціальних фондів ризику за рахунок прибутків і використання його в екстремальних для підприємства умовах. Цей метод відомий як самострахування підприємства від негативного впливу непередбаченої ситуації. Воно доцільне у тих випадках, коли вартість майна відносно незначна і є суттєві прибутки від надання послуг у закладах розміщення [2, с. 201].

Отже, в сучасній економіці нашої країни ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність приводить до того, що уникнути ризику

неможливо. Тому, для подолання ризику або ризикових ситуацій не тільки в сьогоденні, але і в майбутньому потрібна наявність певних грошових коштів і надання управляючому певної свободи та самостійності в господарській діяльності з метою швидкого реагування і адаптації до умов, що змінюються. Кінцевою метою управління ризиками є забезпечення прибутковості (дохідності) діяльності готелю шляхом раціональної організації процесів обслуговування, включаючи управління виробництвом готельних послуг, розвитком техніко-технологічної бази, ефективного використання кадрового потенціалу при одночасному підвищенні кваліфікації, творчої активності та культури кожного працівника.

Література

1. Бондар О.В. Ситуаційний менеджмент / О.В. Бондар – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 388 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев – К.: Кондор, 2009. – 408 с.

Казакова Т.А.

ст.викл.кафедри фізичної географії та туризму Криворізького національного університету

Сонько С.П.

д.геогр.н., професор, завідувач кафедри екології та безпеки життєдіяльності Уманського національного університету садівництва

ПОСТІНДУСТРІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ СТАРОПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ КРИВБАСУ (НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ ТЕХНОГЕННОГО ТУРИЗМУ)

Регіони України знаходяться зараз у край складному стані переходу від індустріальної до постіндустріальної економіки. Цей перехід на відміну від більшості цивілізованих країн відбувається дуже драматично, про що свідчать військові дії у старопромисловому регіоні Донбасу. Насправді, цей складний перехід має пояснення з геополітичної точки зору: застарілі ресурсо-місткі галузі змінюються новітніми постіндустріальними. Але, якщо в країнах з розвинутою демократією цей перехід відбувся еволюційно, то в Україні – революційно. За багатьма оцінками головним геополітичним наслідком зазначених подій стало перенесення наступу Римленду на Хартленд на межу зони АТО. Більш зрозумілою мовою – саме там проходить зараз межа між Азією (з віковими традиціями диктатури і погноблення власного народу) та

Атлантичними країнами (носіями демократичних традицій та науково-технічного прогресу).

Для кращого усвідомлення наслідків зазначеного процесу варто звернутись до аналізу галузевої і територіальної структури старопромислових регіонів України, серед яких Донбас може виявитись не останнім регіоном, що розвиватиметься за драматичним сценарієм. Адже неможливо вічно експлуатувати природну ренту, експортуючи сировину і не розвиваючи при цьому інтелектомісткі галузі.

Багатотонна індустриальна спадщина старопромислових регіонів, «закріплена» у багатотонних виробничих фондах та інфраструктурі під впливом постіндустріальних тенденцій стрімко знецінюється, залишаючи по собі безробіття, низький рівень життя та глибоку ностальгію за Радянським Союзом. Але в одну і ту саму ріку двічі не зайдеш, то ж мусимо шукати конструктивний вихід.

Техногенний туризм, як відносно молодий напрямок туризмології багато в чому покликаний вирішити зазначені вище проблеми і подолати глибокі протиріччя на складному цивілізаційному переламі української історії. Важливе значення цей вид туризму починає відігравати у Кривбасі – одному з найстаріших індустриальних регіонів України, в якому, на щастя не було військових дій і який зберіг зазначену вище індустриальну спадщину попереднього виробничо-технологічного укладу.

Рекреаційно-туристична діяльність є, безперечно, однією з найперспективніших напрямків не лише в структурі природокористування, а й взагалі, формування галузевої структури старопромислового регіону. Упродовж останніх 20-30-ти років відбулася еволюція видів і змісту туризму від традиційних форм до новітніх. Пошук більш оптимальних шляхів розвитку туризму призвели до появи таких понять і явищ, як «природний», «сільський», «пригодницький», «науковий», «освітній», «культурний», «аграрний», «екологічний» туризм. Усі ці терміни об'єднуються зараз під гаслом альтернативного туризму. До структури альтернативного туризму також відноситься «промисловий» і «техногенний» туризм, розвиток якого набирає обертів не лише у старих, а й нових промислово освоєних регіонах.

Отже, такі регіони як Кривбас, можуть надати турпродукт переважно залучаючи об'єкти виробничого генезису і змісту. Вихідним базисним поняттям є техногенний туризм (ТТ) – це вид рекреаційної діяльності, спрямований на відвідування з різною метою (науковою, пізнавальною, спортивною тощо) об'єктів промисловості. З ландшафтознавчої точки зору ТТ – це туризм, де об'єктами виступають техногенні ландшафти – кар'єри, відвали,

шахтні поверхневі провальні утворення, підземні шахтні ландшафти та виробничі структури (заводи, фабрики, комбінати, шахти).

Основу об'єктів техногенного туризму складають антропогенні ландшафти, які сформувались під дією промисловості – видобувної (розвиток підземних шахтних порожнин, кар'єрів, відвалів, шахтних провалів і просадок) та переробної (металургії збагачення руд, накопичення відходів металургії, об'єкти енергетики (греблі ГЕС, АЕС, геліотермальні ЕС тощо), райони техногенних катастроф – Чорнобильська зона). Отже до районів потенційного розвитку ТТ можуть бути віднесені території, де поширені різномірні промислові антропогенні ландшафти.

Крім зазначених головних ознакових характеристик розвиток техногенного туризму дуже добре «укладається» в перелік галузей постіндустріальної економіки. Основними ознаками постіндустріалізму є доповнення старої машинної технології зростаючим застосуванням «інтелектуальної технології» (в нашому випадку – туризм, як сенситивне сприйняття дійсності, яке через пізнавальну діяльність набуває рис інтелектомісткої галузі). Якщо індустріальне суспільство визначається через кількість товарів, що позначають рівень життя, то постіндустріальне суспільство визначається якістю життя, що вимірюється послугами і різними зручностями – охороною здоров'я, освітою, відпочинком і культурою, – які стали бажаними і доступними для кожного. А при сучасних темпах праці і життя витрати на відпочинок, особливо пов'язані з подорожами, швидко переходять в розряд необхідних. Оскільки розумова праця робить людину більш незалежною від засобів виробництва і від керівного менеджменту, то для реалізації внутрішньої свободи особистості дуже важливим стає феномен вільного часу, на витрати якого власне і спрямований туризм. Туризм виконує подібні з масовою культурою функції – задовольняє потреби людей у рекреації та релаксації в умовах постійного стресу.

Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, характерний для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання рекреаційної діяльності та урізноманітнення її функцій. Цю роль у старопромислових регіонах України може і повинен відігравати техногенний туризм.

Література

1. Казакова Т.А. До питання про зміст техногенного туризму / Географічні дослідження Кривбасу. Фізична географія, економічна і соціальна географія, геоecологія, історія географічних досліджень: Матеріали кафедральних науково-дослідних тем. – Кривий Ріг: Видавничий Дім, 2006. – с. 61-68.

2. Сонько С.П., Кисельов Ю.О. Сучасні геополітичні та соціально-економічні особливості європейської інтеграції України. кол. моногр /

Соціально-економічні аспекти розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ. / Під ред. д.е.н., проф. О.О. Непочатенко. – Умань: Вид.-поліграф.центр «Візаві», 2015. – 424 с. – С.10-15.

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ

Нині автоматизація виробництва набуває все більшого поширення на підприємствах ресторанного господарства. Інформаційні технології роблять процес організації і управління підприємством ефективніше і легше.

Інформаційні технології відіграють неабияке значення у досягненні запланованих результатів та реалізації стратегічних цілей й завдань поточної та майбутньої діяльності. Законом України «Про національну програму інформатизації» інформаційну технологію визначено як цілеспрямовану організовану сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [1]. Будь-яка автоматизована інформаційна система – це сукупність інформації, методів, програмно-технічних засобів і спеціалістів, які слугують для обробки даних та прийняття управлінських рішень [2, с. 10].

Таким чином, функціонування автоматизованої інформаційної системи повинне бути спрямоване на підготовку інформації щодо основних техніко-економічних показників роботи підприємств задля оперативного впливу на результати їх діяльності. Своєчасна, точна, оперативна інформація, отримувана із інформаційних систем, є однією із передумов підвищення ефективності управління підприємством.

Сучасний ринок інформаційних ресурсів пропонує здійснювати автоматизацію діяльності підприємств ресторанного господарства із застосуванням численних програмних продуктів, які відрізняються як рівнем автоматизації, так і вартістю впровадження. Менеджери різних рівнів повинні не тільки бути добре обізнаними із організацією виробничо-торгівельній діяльності, ефективно управляти економічними процесами й володіти методами внутрішньогосподарського контролю, але й знати порядок функціонування

сучасних інформаційних технологій задля повноцінного використання їх можливостей.

Специфічною ознакою підприємств ресторанного бізнесу є гармонійне поєднання виробничої (виготовлення страв власного виробництва) та торгівельної (продаж купованих товарів і продукції) діяльності, а також надання супутніх послуг з обслуговування відвідувачів. Важливо, щоб автоматизована система враховувала зазначенні чинники, що свідчатиме про її ефективність та обґрунтованість застосування.

Автоматизація у ресторанному господарстві повинна вирішувати три взаємопов'язаних комплекси завдань: закупівля сировини; виготовлення продукції власного виробництва; продаж продукції (товарів).

Саме тому, комп'ютеризуючи основні господарські процеси необхідно:

1) на етапі закупівлі проводити аналіз наявності товарних запасів й динаміки їх продаж з метою оперативного управління сировинною базою, а також здійснювати обґрунтоване планування наступних придбань;

2) на етапі виготовлення продукції власного виробництва використовувати масиви нормативно-довідкової інформації стосовно калькулювання продукції власного виробництва, планувати й обліковувати випуск продукції, здійснювати списання запасів на виробничі потреби;

3) на етапі реалізації продукції власного виробництва й купівельних товарів управляти збутовим процесом, проводити контроль за ходом виконання замовлень, контролювати оплату за ними, підтримувати гнучку систему знижок, а також надавати можливості змін цін на товарні запаси впродовж дня та здійснювати операції відмови за замовленнями.

Зазначимо, що запровадження комплексної автоматизації управління діяльністю підприємств ресторанного господарства має ряд переваг, зокрема:

- бек-офіс за наслідками здійснення аналізу товарних запасів дозволяє мінімізувати товарні втрати, пришвидшити рух активів, а також виявляти відхилення фактично понесених витрат від встановлених нормативів;

- фронт-офіс забезпечує мінімізацію зловживань матеріально-відповідальними особами;

- можливість в оперативному порядку формувати зовнішню, внутрішню й специфічну звітність, за даними якої проводити комплексний аналіз діяльності закладу.

Сучасні інформаційні системи, розроблені спеціально для підприємств громадського харчування, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних повсякденних, специфічних для цього бізнесу операцій. Визначальним чинником в ході автоматизації підприємства громадського харчування є комплексний підхід, який визначається правильною

організацією бізнес-процесів, сучасним високотехнологічним устаткуванням і надійністю контрольних функцій програмного забезпечення. Цей симбіоз забезпечує ріст прибутковості ресторану, лояльність клієнтів закладу і захист інвестицій, вкладених в підприємство.

Для автоматизації ресторанного обліку використовуються наступні програмні продукти: Fidello F&B, Micros, програмний комплекс «Парус-ресторан», програмний комплекс SERVIO, 1С-Парус: Ресторан+Бар+Кафе, програмне забезпечення ULTRA, програмний комплекс Iiko, а також R-keeper, Компас.

Отже, застосування інформаційних технологій у діяльності ресторанного господарства нині є потребою і необхідністю, оскільки вона набагато спрощує процес роботи і допомагає звести до мінімуму збитки і зайві витрати. В результаті автоматизації підвищується якість сервісу і престиж закладу, забезпечується швидка обробка замовлень і обслуговування відвідувачів, покращується узгодженість і контроль за роботою персоналу, ведеться облік руху матеріальних цінностей і руху товарів, скорочуються тимчасові витрати на пошук і аналіз інформації.

Література

1. Закон України «Про національну програму інформатизації»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: [навч. посіб.] / М.М.Скопень – К. : КОНДОР, 2005. – 302 с.

Кожухівський С.М.

студент 6 курсу, 7 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: д.е.н., професор Курмаєв П.Ю.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Економічна ефективність підприємств індустрії туризму - отримання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави, туристського обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючої діяльності суб'єкта туристичної діяльності.

В умовах глобальної нестабільності питання економічної безпеки підприємств стоять дуже гостро. Пролонгована фінансова та політична криза призвели до погіршення економічних показників підприємств туристичної сфери, зниження рівня конкурентоспроможності та інноваційної активності, що вплинуло на стан їх економічної безпеки [3].

Загрози, які виникають у процесі господарської діяльності туристичного підприємства, формуються всередині самого підприємства і пов'язані з виробництвом і реалізацією комплексного турпродукту. Вони зумовлюють зниження результативності основної діяльності підприємства і впливають на ринкову вартість бізнесу. Прикладами такого виду загроз можуть бути: низька якість організації та планування туристичної діяльності підприємства, порушення фінансової дисципліни, несвоєчасне погашення зобов'язань підприємства, у тому числі з виплат працівникам, недостатня кваліфікація персоналу, використання неконкурентоспроможного туристичного продукту тощо.

Системою економічної безпеки (СЕБ) є комплекс організаційно-управлінських, режимних, технічних, профілактичних і пропагандистських заходів, спрямованих на якісну реалізацію захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз [1, с. 39].

На нашу думку до основних елементів системи безпеки туристичного підприємства слід віднести: захист комерційної таємниці та конфіденційної інформації; фінансова безпека; інформаційна та комп'ютерна безпека; внутрішня безпека; безпека туристичного продукту; екологічна безпека тощо.

Алгоритм побудови системи економічної безпеки туристичного підприємства охоплює такі послідовні етапи:

- вивчення специфіки бізнесу підприємства, його сегмента на ринку туристичних послуг;
- аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз економічної безпеки туристичного підприємства, вивчення інформації про потенційних кризових ситуаціях, їх причини та шляхи врегулювання;
- аудит наявних коштів із забезпечення безпеки та аналіз їх відповідності виявленим загрозам;
- розробка мети та стратегії економічної безпеки туристичного підприємства;
- моделювання нової системи економічної безпеки туристичного підприємства.

Функціональні критерії економічної безпеки підприємства по кожній з її складових розраховуються на основі оцінки збитків від недотримання економічної безпеки туристичного підприємства та ефективності запобіжних заходів.

Основне значення системи економічної безпеки туристичного підприємства полягає в тому, що вона повинна мати попереджувальний характер, а основними критеріями оцінки її надійності та ефективності є:

- забезпечення стабільної роботи підприємства, збереження і примноження фінансів і матеріальних цінностей;

- попередження кризових ситуацій, у тому числі різних надзвичайних подій, пов'язаних з діяльністю «зовнішніх» або «внутрішніх противників» [4, с. 179].

У режимі стійкого функціонування туристичному підприємству слід акцентувати головну увагу на підтримку нормального ритму виробництва та надання послуг, на запобіганні матеріального або фінансового збитку, на недопущенні несанкціонованого доступу до службової інформації та руйнування комп'ютерних баз даних тощо.

У кризові періоди розвитку найбільшу небезпеку для туристичного підприємства представляє руйнування його потенціалу (виробничого, технологічного, науково-технічного і кадрового), як головного фактора життєдіяльності підприємства, його можливостей.

В умовах глобальної нестабільності на т підприємствах туристичної індустрії доцільно розробляти стратегію економічної безпеки, яка повинна містити [2, с. 63]:

- характеристику зовнішніх і внутрішніх загроз економічної безпеки туристичного підприємства(або туристичного регіону);

- визначення і моніторинг факторів, що зміцнюють або руйнують стійкість його соціально-економічного положення на короткострокову і середньострокову перспективу;

- розроблення економічної політики, яка охоплює механізми обліку чинників, які впливають на стан економічної безпеки;

- напрями діяльності підприємства щодо реалізації стратегії.

Організаційними заходами, які забезпечують реалізацію стратегії економічної безпеки туристичного підприємства, є:

1) створення координаційного центру на чолі з керівником підприємства, оперативним органом якого є служба безпеки;

2) розроблення і затвердження наказом по підприємству нормативно-методичного забезпечення стратегії;

3) ресурсне забезпечення та цільове використанням ресурсів.

Комплексна система економічної безпеки туристичного підприємства повинна включати комплекс взаємопов'язаних заходів організаційно-правового характеру, які здійснюються спеціальними органами, службами, підрозділами туристичного підприємства, спрямованих на захист життєво важливих інтересів особистості, підприємства і держави від протиправних дій з боку реальних або потенційних фізичних або юридичних осіб, які можуть привести до суттєвих економічних втрат і забезпечення економічного зростання в майбутньому.

Отже, основними заходами, які необхідно здійснювати керівництва туристського підприємства в процесі управління економічною безпекою є: формування необхідних корпоративних ресурсів; стратегічне прогнозування та планування економічної безпеки за функціональними складовими; стратегічне планування фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства; загальне планування економічної безпеки за функціональними складовими; тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства; оперативне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства; здійснення функціонального аналізу рівня економічної безпеки; загальна оцінка досягнутого рівня економічної безпеки.

Література

1. Охрименко О.О. Соціальні аспекти безпеки сфери туризму в умовах глобалізації / О.О. Охрименко // Стратегічна панорама – 2006. – № 1. – С.38-41.
2. Ткач В.О. Економічна безпека туристичної сфери України в умовах глобалізації: монографія / В.О. Ткач, О.М. Корнієнко. – Запоріжжя. – 2011. – 120 с.
3. Шаповалова Е.И. Экономическая безопасность туристических предприятий / Е.И. Шаповалова, А.Л. Тофан // Экономика и управление национальным хозяйством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie...i.../15-1-0-1094
4. Шевченко І. Особливості формування економічної безпеки підприємства / І. Шевченко // Наука молода. – 2010. – №10. – С. 178-181.

Коваленко Л.Г.

*к.е.н., ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційна політика – це сукупність управлінських методів, які забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і створення умов, що стимулюють інновацію. Інноваційна політика на ринку послуг містить чотири головні елементи: пошук ідей-новинки; проектування та організація виробництва послуги; впровадження послуги на ринок; спостереження за ходом та наслідками реалізації послуги.

Джерелами інновацій можуть бути споживачі (80% ідей), бенч-макінг (15-18%), розробники-інноватори (2-5%).

Вибір інновації повинен охоплювати опрацювання великої кількості варіантів (обґрунтований вибір) та використання виважених критеріїв (як

приклад соціально-економічна ефективність). Внаслідок цієї роботи з'являється програма розвитку нової послуги, яка охоплює цілі, ресурси й конкретні заходи з проектування, організації виробництва та просування послуги.

Детальне проектування враховує ресурсні обмеження, які покладені у програму розвитку нової послуги, та формує конкретні рішення, які дозволяють пов'язати попит і ресурсний потенціал. Лабораторні випробування необхідні тільки для виробничих послуг. А ось ринкових випробувань потребують усі послуги-новинки, тому що вони знижують інноваційний ризик.

Підготовка ринку охоплює інформування споживачів про послугу, яка впроваджується, та її головні характеристики. Безпосередній контакт виробника із споживачем дозволяє підготувати ринок до сприйняття послуги-новинки з мінімальними витратами. Масове виробництво послуги супроводжується спостереженням за чітким виконанням інноваційної програми і додержанням її строків, а також оцінкою відповідності характеристик послуги-новинки реальним характеристикам попиту. При необхідності під час масового виробництва послуги можуть бути внесені зміни до характеристик послуг. Також іде розробка та впровадження тривалої рекламної кампанії, аналізуються рекламації з боку споживачів.

Інноваційна товарна політика на ринку послуг повинна ґрунтуватися на принципах перманентності інновацій, із застосуванням таких підходів:

- спадкоємність – коли нова послуга, що змінює стару, зберігає деякі її риси;
- безперервність – не повинно бути дуже довгих часових періодів у відсутності інновацій, оскільки це може призвести до порушення науково-технологічного циклу;
- послідовність – присутність сукупних етапів, які спрямовані на єдину мету і йдуть один за одним.

Формування інноваційної політики повинно здійснюватися згідно з теорією життєвого циклу послуги щодо окремих інноваційних періодів. Перший пов'язано з приростом інноваційного потенціалу існуючої послуги, другий – послуги, яка повинна її замінити. На межі інноваційних періодів і повинні здійснюватися головні інвестиції у розвиток виробничої діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства. Це обумовлено двома факторами:

- 1) природною потребою в інноваціях внаслідок зниження головних економічних показників і необхідністю поновлення пропозиції послуг;
- 2) достатнім обсягом прибутку (максимальним у порівнянні з іншими етапами життєвого циклу), що збігається з реальними завданнями інвестування.

Література

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп.- Мн.: Новое знание, 2007. – 496 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М: Прогресс, 1998. – 736 с.

Королюк Ю.А.

студентка 5 курсу, ЕК-651м групи

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Науковий керівник: доцент Заваріка Г.М.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Модель економічного зростання ґрунтується на інноваційному типі розвитку, який передбачає нові пріоритети: інтелектуалізація виробничої діяльності, екологічність, використання високих та природоохоронних технологій, тощо.

Туризм є складною сферою для запровадження радикальних інновацій, але сучасний бізнес у сфері послуг все більш характеризується індивідуальним підходом до кожного замовника, тому, впровадження сучасних технологій обумовлено і щільною конкурентною боротьбою, і зростаючими вимогами клієнта. Характерною рисою, що виділятиме успішне підприємство, є інтенсивність використання у своїй діяльності інноваційної активності.

Дослідженню інноваційних процесів в різних сферах економіки присвячена велика кількість робіт. На даному етапі вдосконаленню інноваційної діяльності та вирішенню зазначених проблем спрямовані дослідження вітчизняних учених С. Васильчак, М.А. Йохна, М.М. Стадника, О.І. Амоши, Ю.М. Бажала, В.М. Гейця, О.О. Лапко, Б.А. Маліцького, С.М. Ілляшенко, Л.І. Федулової, О.М. Барикіна, І. М. Ніконова та інших [1].

Щодо поняття інновацій, Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність – як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

Інноваційні зміни в туризмі створюють внутрішню енергію ефективного зростання. Ці зміни порушують збалансованість, але створюють основи

подальшого розвитку, перехід системи в нову якість. Тому саме професійне введення інновацій в життя і є розвитком тієї чи іншої галузі. Сучасні фахівці з розвитку суспільства стверджують, що жодна з проблем з якою стикається в наші дні бізнес, не є більш важливою і складною, ніж проблема нововведень.

Інновації в туризмі, природно, впливають на стан всієї галузі в цілому. Вони змінюють наступні основні характеристики галузі:

- 1) обсяг виробництва і продажів;
- 2) поточні витрати фірми, що займається інноваціями;
- 3) розмір створеного та чинного майна;
- 4) чисельність фахівців, зайнятих у проектуванні та впровадженні нового туристичного продукту на ринок;
- 5) тривалість освоєння і впровадження нововведень споживачам.

Щоб зацікавити споживача та привернути його увагу, туроператор застосовує на своїй практиці нові інновації. В даному випадку інновації відіграють величезну роль, для залучення туристів. Наприклад, туроператори пропонують такі розроблені і впроваджені технології: динамічні прайс-листи; 3D-реєстрація на рейс; докладні 3D моделі готелів; інтерактивна карта польотів; сенсорні термінали самообслуговування. Нещодавнє нововведення у туроператорів - так звана «жива ціна». Ціни на турпродукти визначаються не суб'єктивним людським фактором, а об'єктивними законами ринку. «Жива ціна», минаючи посередників, безпосередньо адресується споживачу в момент запиту. Дане нововведення характеризується тим, що туристи зможуть самостійно підібрати собі тур, при цьому мінімізувавши свої витрати. Представлений він в формі динамічного прайс-листа на сайті туроператора, яким може скористатися будь-який бажаючий, не виходячи з дому. За час роботи цієї системи обороти компанії і кількість щоденних бронювань збільшилися вдвічі. Інформація даної системи не проходить через посередників, комерційні та авіа відділи - вона відразу потрапляє до споживача, що робить її актуальною. Головні переваги даного нововведення: автоматичне управління продажами; істотне скорочення трудовитрат; захист від промислового шпигунства і цінової конкуренції. Впровадження «живої ціни» дозволяє представникам туристичного ринку відстежувати і бронювати кращі пропозиції за актуальними цінами в режимі он-лайн, які розраховуються за лічені секунди для кожного клієнта індивідуально.

Ще одним нововведенням туроператорів стало 3D-реєстрація на рейси авіакомпаній. Туристи заздалегідь вибирають місце на борту літака, проходять заочну реєстрацію і отримують посадковий талон. Поміж того, мандрівники можуть визначитися з місцем в літаку, як за місяць, так і за три місяці до дати вильоту. Експерти авіаринку вже відчули, що масове використання завчасної

3D-реєстрації на рейсах дозволяє уникнути черги до стійок реєстрації в момент перевантаження авіавузла, а спеціальні стійки Drop Off в аеропортах - без черги здати багаж.

Отже, можна сказати з впевненістю, що туристична галузь йде в ногу з часом. Намагається не стояти на місці, а рухатися вперед, впроваджувати нововведення у своїй діяльності, тим самим завойовувати новий ринок і нових покупців, а подані пропозиції можна застосувати для «оздоровлення» існуючих та відкриття нових конкурентних закладів в Україні, адже заходи допоможуть залучити нових споживачів, популяризувати заклад і зробити взірцем успіху для інших.

Література

1. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник / І.А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 204 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
3. Гостиничный и ресторанный бизнес – вся информация на одном портале [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/>
4. Бизнес в блоге. Лучшие идеи бизнеса со всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznesvbloge.ru/>.

Крива О.М.

студентка 5 курсу 5 групи

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: к.т.н., доцент Юдіна Т.І.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАПІКАНКИ ГАРБУЗОВОЇ З СИРОМ

Запорукою ефективного функціонування закладів готельно-ресторанного господарства є забезпечення високої якості обслуговування туристів, зокрема високий рівень організації надання послуг харчування у закладах розміщення, що є невід'ємною частиною сфери гостинності.

В загальному обсязі продукції власного виробництва закладів ресторанного господарства при готелях значну питому вагу складають страви, для приготування яких використовуються фаршеві маси –продукція складного сировинного складу, для виробництва якої використовують поєднання різних видів сировини з певними функціонально-технологічними властивостями.

Перспективним напрямком в створенні харчових продуктів складного сировинного складу є комбінування рослинної та молочної сировини, що забезпечує можливість взаємного збагачення отриманих продуктів молочними

білками, β -каротином, харчовими волокнами, мінеральними речовинами, вітамінами, антиоксидантами та іншими функціональними інгредієнтами.

Було розроблено технологію запіканки гарбузової «Гілея». В розробленій технології передбачено використання гарбуза сорту «Гілея» у вигляді пюре як основного компоненту, а також введення до складу рецептури таких інгредієнтів як молочно-білковий концентрат (МБК) зі сколотин, меланж, борошно пшеничне або манна крупа, цукор.

Завдяки роботам онкологів останніх десяти років стало очевидним, що β -каротин і деякі інші каротиноїди грають важливу самостійну фізіологічну роль як компонент антиоксидантної системи, захищаючи клітини від оксидативного стресу. В організмі людини β -каротин зумовлює нормальний ріст і стійкість організму до простудних захворювань. Він володіє протионкологічною дією, є радіопротектором, тобто сприяє виведенню з організму важких металів, а також підтримує в нормальному стані шкіру, слизові оболонки кишечника, шлунка, бронхів, поліпшує зір [1]. Тому надходження β -каротину до організму людини є необхідним.

Важливим джерелом β -каротину є гарбуз. У нашій країні гарбузи займають більш ніж 30 % посівів баштанових культур, але у харчуванні людини використовується лише мала частина врожаїв; основна причина цього криється у відсутності налагодженої матеріально-технічної бази для зберігання та переробки плодів гарбуза.

Аналіз харчової цінності гарбуза [2] свідчить, що його м'якоть містить до 11,83...14,53 мг% розчинних сухих речовин. Серед мінеральних речовин особливо багато в гарбузі міститься солей калію - до 204...258 мг%, а також фосфору (25 мг%), кальцію (25 мг%), натрію (4...6 мг%), магнію (14...15 мг%), феруму (0,4...0,5 мг%). М'якоть гарбуза багата також вітамінами: (мг%): β -каротином - (14 ... 35); B_1 - 0,05; B_2 - (0,05...0,06); PP - 0,5; B_6 - 0,13; C - (7,5...14,2); E - 0,4.

Найбільшу цінність гарбузу надає β -каротин та інші каротиноїди, що зафарбовують його м'якоть у жовтий чи жовтогарячий колір. По вмісту β -каротину він перевершує всі представники рослинного світу (14, 0...35,0 мг%).

МБК зі сколотин [3] є цінним джерелом білків, оскільки містить у своєму складі крім казеїну сироваткові білки, кількість яких складає 26% від маси протеїну. Рівень усіх незамінних амінокислот у складі білків МБК зі сколотин перевищує стандарт ФАО/ВООЗ, що свідчить про високу біологічну цінність продукту. Встановлено, що МБК є продуктом з природним набором життєво важливих мінеральних речовин та водорозчинних вітамінів.

Таким чином, додавання МБК із сколотин у фарші на основі гарбузяного пюре дозволить розширити асортимент кулінарної продукції на його основі та

забезпечити взаємне збагачення рецептурних складових комбінованих фаршевих мас молочними білками, β -каротином, харчовими волокнами, мінеральними речовинами, вітамінами та іншими функціональними інгредієнтами.

Література

1. Тележенко Л.Н. Биологически активные веществ фруктов и овощей и их сохранение при переработке / Н.Н. Тележенко, А.Т. Безусов. – Одесса: Издательство «ОРТИМУМ», 2004. – 268 с.

2. Павлюк Р.Ю., Черевко А-И., Гулый И.С., и др. Новые технологии витаминных углеводосодержащих фитодобавок и их использование в продуктах профилактического действия. – Харьков. 1997. – 285 с.

3. Юдіна Т.І. Розробка молочно-білкового концентрату зі сколотин та його використання в технологія продуктів харчування [Текст] : дис. канд. техн. наук: 05.18.16 / Юдіна Тетяна Іллівна. – Х., 2001. – 158с.

Ковбасюк Ю.М., Кривцова Д.Т., Червоношапка А.О.

студентки 2 курсу, 21-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ПЕРСПЕКТИВИ І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку у селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Розвиток сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів - усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції. По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює

також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Треба зазначити, що законодавча база, яка стосується екологічного туризму, як виду зеленого туризму, потребує внесення змін до чинного законодавства України, зокрема, до постанови Кабінету Міністрів України від 28.12.2000 №1913 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду» та постанови Кабінету Міністрів України від 02.06.03 №827 «Про внесення змін до переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду».

Для забезпечення популяризації та розвитку сільського зеленого туризму, населення повинно бути в центрі туристичної політики держави. Існує необхідність у розповсюдженні різноманітних дидактичних та методичних матеріалів із питань туризму для поширення екотуристичних знань серед різних верств населення. Зелений туризм повинен набути економічної привабливості та перспективу підтримки на всіх рівнях управління. За своїм ресурсним потенціалом, при ефективній державній політиці і підтримці, сільський туризм в Україні цілком може зайняти певну нішу в світовому ринку туристських послуг і забезпечити стійкий розвиток як природоохоронним територіям, так і мало освоєним районам.

Узагальнюючи вищесказане, хотілося б відмітити, що на сьогоднішній день розвиток сільського зеленого туризму в Україні гальмується рядом проблем, а саме:

- відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у районі;
- відсутністю і підпорядкованістю закладів розміщення туристів, санаторно– курортних та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади;
- повільними темпами зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;
- недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг.

Сільський зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє

розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави.

Отже, вирішальним чинником розвитку сільського зеленого туризму в Україні залишається цілеспрямована державна політика. Реалізація заходів з розвитку сільського зеленого туризму може бути надзвичайно актуальною у період економічної кризи, наявними проблемами у банківській системі та у виробничому секторі в цілому.

Література

1. Закон України «Про туризм» № 325/95-ВР від 15.09.1995. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Закон України «Про особисте селянське господарство» №742—IV від 15.05.2003р. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/742-15>
3. Васильєв В. Головна мета сільського туризму – це новий туристичний продукт / В. Васильєв // Туризм сільський зелений. – 2008. – №4. – С.10–13.

Кулібаба В.П.

студентка 3 курсу, 31-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Парубок Н.В.

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Спортивний туризм – це складова сучасного туризму, найбільш активна і динамічна частина туристської діяльності, що базується на громадських засадах та є важливою складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, патріотичного та духовного виховання молоді, зміцнення здоров'я, розвитку фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у змаганнях спортивних туристських походів та інших змаганнях з видів спортивного туризму.

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

В рамках єдиного виду спорту спортивний туризм об'єднує такі його види, як пішохідний, водний, велосипедний, гірський, спелеологічний, вітрильний, лижний, автомобільний та мотоциклетний [4].

Розвиваючись на межі спорту і активного дозвілля в природному середовищі, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму та

інших видів діяльності вітчизняної туристичної галузі шляхом пропаганди відносно дешевого і, одночасно, ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних доходів значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій. Зменшення вартості відпочинку завдяки використанню елементів і засобів спортивного туризму і мінімізації видатків на матеріально-технічну інфраструктуру такого відпочинку по відношенню до вартості відпочинку за традиційними організаційними формами у внутрішньому, зарубіжному та міжнародному туризмі робить його соціально доступним та економічно привабливим для пересічного громадянина і економічно вигідним для організаторів.

Тому, туризм став одним із самих прибуткових видів бізнесу у світі, що не потребує значних затрат. По даним Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним зв'язане кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11 % світових споживчих витрат і він дає 5% всіх податкових надходжень. Розвитий туризм називають одним з головних феноменів ХХ століття [2].

Даний вид туризму охоплює всі вікові та соціальні групи населення, включаючи дітей, школярів, студентів, сиріт, інвалідів, а також сім'ю. Діяльність людини, що займається спортивно-оздоровчим туризмом, природна і натуральна, тому що охоплює весь первісний комплекс дій і вчинків людини. Тому спортивно-оздоровчий туризм є ефективною системою занять, що компенсує недоліки (стреси, екологія і т.д.) міського середовища проживання [1].

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичилися за останні роки.

Підсумовуючи все вище сказане, можна сказати, що спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

Література

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – К.: Центр учебної літератури, 2009. – 253 с.
2. Федотов. Ю.Н. Спортивно - оздоровчий туризм / Ю.Н. Федотов. – 2008. – 464 с.
3. Сучасний стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-diplom.com/56>
4. Спортивный туризм у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/>

Кравченко О.М.

асистент кафедри бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту

Одеського національного політехнічного університету

ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

В умовах зростаючої конкуренції в сфері послуг, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, виникає необхідність пошуку нових шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства (далі РГ). Назріла необхідність розробки і впровадження інноваційних моделей розвитку національної економіки з метою створення потенціалу економічного росту, поліпшення якості інтелектуальної та матеріально-технічної бази. Як показує міжнародний досвід, впровадження та використання кластерних моделей є дієвим організаційно-правовим механізмом забезпечення ефективності та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Діяльність у сфері ресторанного господарства тісно пов'язана з суміжними видами економічної діяльності в таких сферах, як агропромислова, транспортна, туристична та ін.

Мищенко Н.Г. наголошує, що через заклади РГ виконується важлива функція збуту продукції АПК і доведення її до кінцевих споживачів. При цьому РГ пов'язане усіма фазами розширеного відтворення: тут здійснюється переробка сільгоспсировини, виробництво харчової продукції, її обмін на гроші, організація особистого споживання, процес розподілу за результатами праці [1, с. 208-209]. Він виділяє чотири потоки продовольства, що спрямовуються у сферу споживання через РГ, які ми схематично зобразили на рис. 1. Заклади РГ виступають як споживачами продукції АПК, з метою переробки у власний продукт, так і посередниками між виробниками продовольчих товарів та споживачами.



Рис. 1. – Продовольчі потоки АПК, що реалізуються через заклади РГ

(складено автором за [1])

Сьогодні менеджери закладів РГ часто зустрічаються із необхідністю поставок якісної продукції, яка найчастіше є імпортною. Допомогти у вирішенні цього питання може створення кластера, орієнтованого на просування вітчизняних продуктів харчування й підвищення їх якості, стандартів харчування, створення позитивного іміджу вітчизняних продуктів харчування. Для кафе й ресторанів переорієнтація на вітчизняний ринок дозволить знизити витрати на закупівлі із-за кордону, та створить нові робочі місця в сфері виробництва сировини через збільшення споживання продукції вітчизняного АПК.

Незважаючи на чисельні переваги використання кластерного підходу, на сьогодні існує ряд проблем щодо кластеризації в Україні.

Погоджуємося з думкою [2], що кластеризація в Україні знаходиться на низькому рівні. Це підтверджується тим, що досі не закріплено поняття кластеру та кластерної політики на законодавчому рівні. Розроблена Концепція створення кластерів в Україні, від 2008 р. [3] так і залишилась проектом. Відсутність в Україні нормативно-правового регламентування створення кластерної організації виробництва, визнання кластеру як самоврядного господарського об'єднання підприємств унеможливує поширення на нього існуючих та розробки нових, спеціалізованих програм державної підтримки. Як наслідок, в Україні існують лише поодинокі приклади практичного створення і

функціонування кластерів, які переважно є ініціативою товаровиробників і засновані на основі досвіду, запозиченого ними із світової практики кластерного розвитку [4].

Отже, необхідно створити відповідну нормативно-праву базу, щодо визначення кластеру, кластерної політики, та видів кластерів, провести інформаційну компанію серед можливих учасників кластерів, сприяти більш тісному зв'язку між наукою і підприємствами-учасниками кластерів.

Література

1. Міценко Н.Г. Ресторанне господарство як канал збуту продукції АПК / Н.Г. Міценко // Бізнес Інформ. – 2014. – №4. – С. 208 – 212.
2. Воробей В. Кластерна політика в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prorozvytok.wordpress.com/2014/09/28/national-cluster-policy-kraine/>
3. Концепція створення кластерів в Україні від 29.08.2008 р. Проект / М-во економіки України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.biznes.od.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=499&Itemid=33.
4. Захарченко В.І. Використання кластерного підходу при формування промислової політики / В.І. Захарченко // Національний вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2014. – № 6. – С. 35 – 39.

Колісніченко П.Т.

к.е.н., викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Індустрія туризму – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1].

Вживання й ріст ділової активності - найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг [2].

Бурхливі зміни, що відбуваються в області телекомунікацій, засобів масової інформації й пов'язаних з ними технологій, сприяли збільшенню очікувань з боку споживачів стосовно якості обслуговування, професіоналізму

працівників і розмаїтості пропонованих готельних послуг. Готельний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. За минулий рік зростає зацікавленість туристів до України. За даними офіційної статистики, збільшення туристів в Україну в першій половині 2014 р., порівняно з аналогічним періодом 2013 р., склав 16%. Кількість іноземних туристів за позначений період 2014 р. склала 6,6 млн. - стільки ж, скільки за весь 2013 р. [3].

У Києві в цей час функціонують 117 готелів різної форми власності й відомчого підпорядкування. З них 23 - великі готелі з кількістю номерів понад 100, 60 - малі готелі (до 100 номерів) і установи типу гуртожитків готельного типу. Всього в готелях Києва 8,7 тис. номерів, розрахованих на 15,6 тис. місць. Це забезпечує проживання на рік понад 1 млн. осіб, третина з яких - іноземці. Близько 400 нових номерів у великих та середніх готелях було введено за останні два роки, зокрема, готелі «Прем'єр Палас» і «Редиссон САС». Ще стільки ж

У великих містах України нараховується 12-15 тис. готельних номерів. З 8700 номерів столичних готелів тільки 3% відповідає міжнародним стандартам. Під час цього вартість готельних послуг становить у Києві від \$60 до \$400 за добу, яка постійно зростає. Таким чином, в Україні перспективи розвитку готельної індустрії очевидні.

Мета та завдання статті. В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки перебуває в стадії свого становлення. Спостерігається збільшення інвестицій у готельний бізнес, як основного компонента інфраструктури туризму. Тому необхідно визначити основні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато високорозвинених країн, таких як: Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія побудували та підвищили свій економічний стан, значною мірою, за рахунок туризму. Під час цього багато залежатимете від політики держави на ринку.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни в закони про землекористування,

– внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів та високих податкових ставок, через це складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибуток, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг, а також відсутність потужних міжнародних готельних мереж.

У Польщі після приватизації готелів і проведення ринкових реформ кількість готельних номерів збільшилася на 50% у результаті появи нових підприємств, особливо у вигляді мереж. Розширення останніх збільшує продуктивність завдяки поліпшенню структури галузі й зміцненню конкурентних позицій на ринку. Врахувавши польський досвід, можна припустити, що продуктивність праці в українському секторі готельних послуг значно зросте, якщо змінити структуру галузі (повинні з'явитися готелі високої категорії в складі мереж і малі готелі сімейного типу).

Сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до керування вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнаність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання.

Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за чотири причини. По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів «ділового туризму», причому не лише внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейського простору, поступово стає привабливою для європейців. По-четверте, скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни. Під час цього найцікавішими в плані реалізації проектів є такі великі міста, як: Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса й Крим. Таким чином, український готельний ринок має великі прерогативи і є одним із самих перспективних у Східній Європі, але за всього потенціалу розвитку готельного бізнесу в Україні, кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною

привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристичними можливостями.

Література

1. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Дріневський Н.П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні [Текст] / Н.П. Дріневський // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія. – 2012. – №3(31). – С.39-42.
3. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.gov.ua>.
4. В Украине гостиницы посчитали по звездам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua>.

Кустріч Л.О.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій
Уманського національного університету садівництва*

ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЛОГІСТИКИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У відповідності з принципами сталого розвитку та на основі сучасних методів і підходів до організації та регулювання туристичної діяльності інституційно-регулювальна основа розвитку туристичної галузі України, яка на різних рівнях державного управління представлена комплексом державних та регіональних програм, зокрема і Програмою розвитку туризму в Черкаській області на 2012-2020 роки, формує інноваційні орієнтири розвитку туризму. Незважаючи на потужний потенціал туристичних ресурсів країни, розвиток туризму в Україні сьогодні стримується низкою адміністративних, економічних, соціальних та інших чинників, серед яких неефективний менеджмент туристичних об'єктів. Ефективне управління процесами надання туристичних послуг можливе лише при комплексному, системному підході. Механізм застосування такого підходу варто розглядати при використанні логістики у сфері туризму.

Туристична логістика може бути визначена як наука про планування, контроль і управління операціями, які здійснюються в процесі формування туру, доведення туристичного продукту до споживача, а також у процесі передачі, зберігання та обробки інформації. В свою чергу, логістичне управління туристичною діяльністю – це цілеспрямований вплив на узгодження і синхронізацію процесів формування потоків туристів та їх обслуговування [1]. Традиційна логістика займається управлінням матеріальними, інформаційними

та фінансовими потоками. Однак, варто зазначити, що найбільша увага в логістиці приділяється все-таки матеріальним та інформаційним потокам, а фінансові потоки належної уваги поки ще не отримали.

Логістичний фінансовий потік у туризмі – це цілеспрямований рух національних грошових і валютних коштів, а також цінних паперів усередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем з метою максимізації нагромаджувального фінансового фонду (доходу) та мінімізації затрат (видатків) [2].

Окремим напрямом логістики, що розглядає управління фінансовими потоками, є фінансова логістика. З позиції бізнесу фінансова логістика – спосіб управління грошовими потоками, що дає змогу забезпечити фінансову прибутковість підприємства та збільшити його ринкову вартість.

Змістом фінансової логістики в туризмі є розкриття загальних особливостей логістики фінансово-банківських послуг, сутності грошових потоків у туризмі, управління фінансовими потоками туристичних підприємств, логістики фінансового планування та прогнозування туристичної діяльності.

Підвищення ефективності управління фінансовими потоками кожної туристичної організації можна досягти завдяки узгодженості (синхронізації) щодо термінів залучення та розміщення (інвестування) грошових коштів; узгодженості дебіторської заборгованості турфірми за сумою та термінами із сумою кредиторської заборгованості; корелювання сплати податків з короткостроковими активами; оптимізації позаобігових і обігових активів та пов'язаних з ними ресурсів грошових фондів; вибору форм фінансування. Так, за рахунок власних коштів туристичного підприємства мають сформуватися всі його позаобігові активи та 10-15 % обігових. Інші обігові активи (90-85 %) можуть формуватися за допомогою залучених і позичених коштів, тобто в разі вилучення у підприємства всіх залучених фінансових коштів у його розпорядженні мають залишитися основні кошти та частина обігових активів для подальшого функціонування доти, доки підприємство не залучить додаткові ресурси в формі кредиту, позики тощо з метою відновлення попередніх ресурсів.

Такі завдання фінансового управління туристичною діяльністю, особливо останнє, неможливо вирішити не застосовуючи логістичні способи й методи управління, планування та прогнозування фінансових потоків усередині логістичних систем, між логістичними системами, а також між логістичними системами та зовнішнім середовищем.

Розвиток туристичної індустрії в Україні на основі формування ефективних логістичних механізмів управління фінансовими потоками туристичних підприємств дозволить підійти на новому до вирішення

традиційних завдань, покращити результативність їх виробничо-господарської діяльності, сприятиме активізації соціально-економічних процесів на окремих територіях, збільшенню дохідної частини бюджетів різних рівнів, створенню нових робочих місць, інвестиційно-інноваційних процесів у регіонах.

Література

1. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю туристичних підприємств: уточнення термінології / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління в туристичній сфері», 2005. – №10. – С. 47-57.

2. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навчальний посібник / І.Г. Смирнов. – К.: КСУ, 2009. – 444 с.

Лапочкін О.Г.

студент 1 курсу 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день спортивний туризм є невід'ємною частиною рекреації в Україні.

Спортивний туризм - це вид відпочинку з подоланням певної дистанції, яку називають відрізком. Під час подолання цього відрізка, турист повинен подолати не тільки рівну асфальтовану дорогу, але також і водні, кам'яні, скелясті перешкоди.

За видами спортивний туризм поділяється на:

- Пішохідний – турист повинен пройти дистанцію пішки.
- Гірський - турист повинен пройти дистанцію пішки в умовах високогір'я.
- Вітрильний – турист повинен подолати дистанцію на вітрильному човні по морю або по великих озерах.
- Лижний – тут потрібно подолати дистанцію на лижах.
- Комбінований – в цих туристичних подорожах поєднують різні види туризму.
- Спелеотуризм – подорожі по підземних печерах чи шахтах [1].

З появою нових технологій які полегшують життя, люди стали менше приділяти уваги фізичним навантаженням внаслідок чого значно зменшується рухова активність людей. Тому потрібно підвищувати цю активність, за рахунок фізичних навантажень. Найбільш доступними для всіх людей є прогулянка, екскурсія, походи. У спортивному туризмі можуть бути значні фізичні навантаження, але вони під силу кожному, тому що розподілені на

багато днів та годин. Регулярна туристична діяльність, участь в туристичних змаганнях, походах, викликають у людини радість життя, служать загартуванням і збільшують фізичну життєдіяльність організму.

Взагалі вважають, що спортивний туризм спрямований на відновлення фізичних та моральних сил людини, і не тільки. Під час подорожей чи походів, як по рідній землі, так і в інших країнах, туристи знайомляться з країною, її людьми, їх життям і національною культурою. Вони розширюють і поглиблюють свої знання в області ботаніки, зоології, географії, геології, метеорології і астрономії, сільського і лісного господарства, історії і культури [4, с. 10].

Найбільше розвинений в Україні є лижний туризм. Гірськолижний курорт Буковель відвідують від 500 до 800 тисяч туристів за рік, 10% з яких є іноземці. Також непогано розвинений і піший туризм, за рік близько 20 000 туристів підкоряють найвищу вершину України Говерлу, і ще врази більше ходять у походи, пікніки, екскурсії, які служать вивченню місцевості та культурних пам'яток рідного краю. Спортивний туризм має великі перспективи на майбутнє, тому що в нього є кілька особливостей:

1. Він розвивається в навколишньому середовищі, і не потребує значних бюджетних вкладів;
2. Спортивний туризм дасть можливість наповнити бюджет нашої держави, оскільки прибутки в рази перевищують вклади [3, с. 20].

Отже, з вище сказаного можна зробити підсумки, що спортивний туризм – це одна із найпростіших форм рекреації, яка доступна для більшості мас населення з метою оздоровлення та загартування організму. Спортивний туризм є невід'ємним засобом для підвищення трудової активності людей, задоволення їх психічних потреб, та для розвитку дружніх стосунків між народами.

Література

1. Види спортивного туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1754090643588/turizm/sportivniy_turizm
2. Спортивний туризм [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.
3. Спортивний туризм [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukraine-diplom.com/56/16314-suchasnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku-sportivnogo-turizmu-v-ukrayini.html>
4. Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mirgraisytur.at.ua/Biblioteka/Sportivny_turizm_Grabovsky.docx

Лукашенко Д.А.

студентка 1 курсу 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., Нецадим Л.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – це дуже популярна форма організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни [1].

Гірський туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця її проживання в оздоровчих, пізнавальних чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності на гірську територію [2]. Відноситься до спортивного туризму і полягає в пересуванні групи людей за допомогою мускульної сили по певному маршруту в гірській місцевості.

Гірські види туризму включають в себе такі як: гірськолижний туризм, гірський пішохідний туризм, альпінізм, дельтапланеризм, спелеологічний тощо.

Гірський туризм не слід порівнювати з альпінізмом, навіть якщо там використовуються елементи скелелазіння. Адже головною відмінністю цих двох видів туризму є те, що метою альпініста є підйом на вершину певної категорії складності, а метою гірського туриста – проходження маршруту певної категорії складності, який включає декілька перевалів та вершин.

Складність маршруту можна визначити за складністю перевалів, що входять в нього.

Розвиток гірськолижного туризму в Карпатському регіоні надзвичайно перспективний та економічно доцільний. Через те, що активний розвиток цього виду туризму в Карпатах буде сприяти підвищенню міжнародного авторитету Української держави.

Створення розгалуженої системи як гірських спортивних маршрутів, так і різноманітної за характером інфраструктури активного відпочинку поблизу засобів розміщення дозволить формувати стійкий попит на відпочинок на різних сегментах ринку.

Лижний туризм в Україні має вже більш ніж сторічну історію. Саме в ті часи сягають перші лижні подорожі по Карпатах. Організаційно він зміг сформуватися у 50-ті рр. ХХ ст. – коли з'явилися перші осередки лижного туризму в містах України. Найбільшого розвитку і масовості в Україні лижний туризм досягнув на початку 90-х рр. ХХ ст., коли у спортивні лижні походи щорічно ходило кілька тисяч чоловік, а комісії з лижного туризму існували практично при всіх обласних федераціях туризму.

Гірські походи як правило розпочинаються рано вранці, тобто о 4-5 ранку в зоні сніжників та льодовиків – коли є видимість від вранішнього сонця, а закінчують в 10-12 годин дня (ранку), це пов'язано з правилами безпеки, тому що після сходу сонця сніг і лід тане і, як наслідок, зростає вірогідність каменепадів, сходу лавин.

Закон України «Про статус гірських населених пунктів в Україні» відіграв важливе значення для розвитку гірського туризму [2]. Але даний нормативно-правовий акт не приніс справді очікуваних результатів.

Окрім виплати «гірських» пільг, значних змін у житті і побуті жителів гірських населених пунктів не відбулося, а розвиток гірського туризму в державі покладається саме на них.

Більша половина всіх прибутків йде за рахунок гірськолижного туризму. Гірський туризм та його стимульований розвиток призводить до покращення благоустрою гірських садиб, вулиць, сіл, стимулює розвиток соціальної інфраструктури.

Гірський туризм дуже помітно впливає на розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Жителі міст, що відпочивають на селі, розкривають місцевим жителям їх справжню цінність, рекламують їх у своїх краях і, таким чином, допомагають їх збереженню. Кожен регіон, який є придатним для розвитку гірського туризму повинен мати свою стратегію побудови. Серед стратегій розвитку варто виділити такі як: кардинальні зміни; збереження - зростання; досягнутого зростання та ін. Їх формування потребує розробки та впровадження комплексу організаційно-економічних заходів.

Отже, для подальших перспектив розвитку гірського туризму в Україні потрібно впроваджувати нові методи сучасного маркетингу, удосконалювати всі законодавчі та нормативно-правові бази розвитку гірських регіонів, розширювати асортимент і кількість туристичної продукції і слідувати всім вимогам Світових стандартів щодо глобального розвитку цієї рекреації.

Література

1. Туризм - Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Спортивний_туризм](https://uk.wikipedia.org/wiki/Спортивний_туризм)
2. Гончар Н.У. В регіонального туризму є майбутнє [Текст] / Н.У. Гончар, Л. Зеленська, О. Афанасьєв // Краєзнавство. Географія. Туризм. - 2008 р. – № 12. – с.13-15.
3. Перспективи розвитку Гірського туризму – Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2005.html>

Мазін В.В.

студент 4 курсу, Т-41 групи

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Науковий керівник: к.е.н., Карпенко Ю.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕСПУБЛІЦІ ХОРВАТІЯ

За останні кілька років тури до Хорватії отримали велику популярність на українському ринку. Існує безліч причин, чому відпочинок в Хорватії приваблює туристів. Відомий у всьому світі туристичний путівник «Lonely Planet» у своєму традиційному щорічному рейтингу – прогнозі проголосив Хорватію найпопулярнішим туристичним напрямом 2005 р. Це дає право говорити про актуальність Хорватії як туристичного регіону.

Республіка Хорватія друга за площею території та чисельністю населення республіка колишньої СФРЮ. Розміщена на Балканському півострові, Хорватія межує з Боснією і Герцеговиною (довжина кордону – 932 км), Угорщиною (329 км), Словенією (501 км), загальна довжина сухопутного кордону становить 2197 км. Окрім континентальних територій, Хорватія містить 1185 островів і скель в Адріатичному морі (з яких населені 66). Довжина узбережжя Адріатики становить 1278 км. Головні історичні області – Мала Хорватія, Далмація, Славонія, Істрія.

Слідуючи традиціям інших туристичних країн і враховуючи їх деякі помилки, Хорватія, за загальним визнанням, знайшла «золоту» середину між минулим і сьогоденням, між збереженням старої архітектури і сучасним будівництвом, між розумним консерватизмом і впровадженням всього нового і передового. Наприклад, в даний час 7,5 % території Хорватії входить до складу національних парків і заповідників. Країна має намір збільшити цю цифру в два рази, і тим самим в недалекому майбутньому вона буде виключно цінною з погляду екології територією, розташованою в центрі Європи.

Багато відомих людей описували красу хорватської землі. Європейські королі і царі, престолонаслідники і інші титуловані персони поєднували в Хорватії рішення справ державних з приємним відпочинком, а відомі діячі культури шукали тут джерело свого натхнення. «Боги хотіли прославити те, що вони створили, і в останній день із сліз, зірок і дихання моря створили Корнаті», писав Б. Шоу, описуючи найкрупніший середземноморський архіпелаг, що складається з 140 островів і рифів. Окрім того, відомо, що дія в комедії В. Шекспіра «Дванадцята ніч» відбувається на землі Хорватії. Красою хорватського пейзажу були уражені такі діячі культури, як Д. Гольдоні, Дж. Лондон, Е. Іонеско, Г. Малер, А. Чехов і багато інших [1].

Дослідження показують, що вагоме місце у структурі економіки Республіки Хорватія займає туристична галузь. Так, у 2004 р. країну відвідало 7,9 млн іноземних туристів. Як туристична країна, Хорватія намагається пробудити інтерес до відпочинку на Адриатичному узбережжі туристів з традиційно виїзних ринків, але також і з тих країн, які раніше грали важливу роль в загальному туристичному обороті з Хорватією. Українські туристи все більше приїжджають на відпочинок до Хорватії. Чимале число українських клієнтів беруть участь у яхтинг – туризмі, в Хорватії, не тільки відвідуючи таким чином відомі туристичні місця, але і купуючи судна і розміщуючи їх на стоянках у хорватських портах. Великі російські та українські інвестори пропонують довгострокові плани своїх інвестицій в будівництво туристичних потужностей на Адриатиці. Звичайно, відгук українських туристів у майбутньому буде залежати від вигідного поєднання цін з рівнем послуг. Але, оскільки українські туристи в середньому здійснюють більше ночівель, ніж гості з більшості інших країн, хорватські туристичні діячі знайдуть спосіб привертати до себе постійно таких якісних клієнтів.

Зростання інтересу інвесторів до Хорватії безпосередньо пов'язане з динамічним розвитком туристичного бізнесу в цій країні. Буквально за п'ять останніх років Хорватія вибилася в лідери європейського середземноморського туризму [2]. Очікується, що темпи зростання сегмента туризму та дозвілля в найближчі десять років перевищать 8 % на рік, що в 2 рази більше очікуваного європейського приросту в цій сфері. За даними Всесвітнього фонду дикої природи (WWF), через 10 років 350 мільйонів туристів (24 % населення всієї землі) будуть щорічно проводити свою відпустку на Середземному морі. В даний час сюди приїжджають 220 млн осіб на рік. Виходячи з цих даних, Хорватія, а точніше Далмація, володіє величезним потенціалом стати улюбленим туристичним курортом серед країн Середземномор'я. Соснові ліси ростуть по сусідству із тропічними рослинами, а прозорість води досягає 50 метрів. Варто звернути увагу, що контроль екологічної обстановки в Хорватії дуже серйозний: на деяких островах заборонено не тільки розпалювати багаття, а й курити. Все це сприяє тому, що Хорватія залишається найбільш екологічно чистим регіоном в Європі. Республіка Хорватія потребує іноземних інвесторів, оскільки число її туристів стрімко зростає, і сфера туризму активно розвивається. Згідно з прогнозами – до кінця 2015 р. Хорватія увійде до п'ятірки найпопулярніших туристичних напрямків. Згідно Всесвітньої туристської організації (WTTC), дохід від туризму зросте з 2003 по 2013 рр. на 155 % (з \$ 7,9 млрд до \$ 20,2 млрд).

Отже, узагальнюючі світові тенденції розвитку туристичного бізнесу, можна стверджувати, що для забезпечення сталого розвитку національної

економіки, Республіка Хорватія має значний рекреаційний потенціал, який дозволить у майбутньому зайняти лідируючі позиції на європейському ринку туристичних послуг.

Література

1. Туризм як одна з складових хорватської культури : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niss.dn.ua/turyzm-yak-odna-z-skladovyx-horvatskoji-kultury.html>.
2. Statističke informacije 2011. Statistical information. – Zagreb, 2011 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/

Маркіна І.А.

*д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та адміністрування
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туризм відіграє стратегічну роль в економіці багатьох держав та в системі світового господарства загалом, оскільки здійснює стимулюючий вплив на значну кількість галузей, має високі темпи розвитку та сприяє збереженню історико-культурних надбань суспільства. Зростання динамічності факторів зовнішнього середовища, посилення конкуренції, загострення соціально-економічних протиріч обумовили актуалізацію питань управління безпекою у сфері туризму. Тому вирішення проблеми забезпечення раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу можливо лише за умови ефективної організації туристичної діяльності на засадах прогнозування та нівелювання можливих загроз та небезпек, які мають місце в сфері туризму.

Дослідженню питання безпеки діяльності туристичних підприємств присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Н.В. Куліцька, О.В. Орлик, О.М. Кальченко, Г.В. Козаченко, Н.В. Корж, О.М. Ляшенко, Н.Й. Реверчук, О.С. Камушкова, О.М. Корнієнко, О.С. Мацова, О.В. Кокорева, С.П. Наливайченко, В.О. Ткач та інші.

Безпеку туризму необхідно розглядати як стан функціонування туристичної сфери певного регіону (держави), що характеризується відсутністю загроз та небезпек, і таким поєднанням туристично-рекреаційних ресурсів та наявної інфраструктури, яке дозволяє забезпечити стійкий розвиток територіально рекреаційних систем у майбутньому.

Особливість туризму, як галузі народного господарства, полягає в задоволенні людських потреб щодо пізнання навколишнього світу, унаслідок

чого відбувається інтенсивний його розвиток в розвинутих державах світу залежить від факторів зовнішнього середовища (політичних, економічних, природних та інших). Відповідно цього набуває актуальності проблема безпеки у туристичній галузі, зокрема: безпеки держави, безпеки регіону, безпеки туристичної дестинації, безпеки туристично-рекреаційного комплексу, безпеки туристичних об'єктів, безпеки підприємств сфери туризму, безпеки особи (туриста, мешканця місцевості). Оскільки останніми роками туристичні дестинації окремих туристичних країн (Італія, Франція, Туреччина та інші) потерпають від низки проблем (зростання кількості сміття, нетерпимість до корінного населення та інших), зростання кількості природних катаклізмів, банкрутства туристичних туроператорів, що створює загрози для економічної безпеки туристичних регіонів. Водночас, саме питання безпеки на регіональному рівні має виключне значення для туристичної індустрії, оскільки туристичні послуги прямо пов'язані з регіоном та його ресурсами (туристичними, рекреаційними, фінансовими, людськими, інформаційними тощо). У зв'язку з цим, фахівцями різних країн світу була прийнята і реалізуються заходи із сталого розвитку туристичної галузі у світі з урахуванням не тільки економічної, але і екологічної безпеки. Оскільки екологічна безпека туристичних дестинацій припускає підтримку та збереження їх природно-ресурсного потенціалу, який би сприяв можливості реалізації соціальної функції (збереження здоров'я населення, соціально інфраструктури), екологічної (збереження ресурсного потенціалу і забезпечення процесів їх відтворення), економічної (розвиток місцевої інфраструктури, створення нових робочих місць, збільшення надходжень у бюджет тощо).

Таким чином, питання безпеки для сучасних туристичних підприємств не тільки нагальним завданням, але і стратегічним напрямом діяльності та потенційним напрямом розвитку.

Література

1. Антонова О.М. Основні типи та характеристика негативного впливу на екологічну безпеку підприємства / О.М. Антонова // Актуальні проблеми економіки, 2015. – № 2.– С. 189-194.
2. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=11&id=19>.

Маняк О.І., Цистанов В.В., Лук`янов В.Р.

студенти 1 курсу, 11-з групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Україна не є лідером в конкурентоспроможності туристичного ринку. Причинами такої ситуації вітчизняні туроператори вважають брак інформації про Україну закордоном, завищеної вартості харчів та житла, малорозвинену інфраструктуру та відсутність належної кількості фахових екскурсоводів. Тому, в умовах конкуренції одним із напрямів розвитку туристичної галузі країни з ринковою економікою є впровадження інноваційних технологій, які відіграють важливу роль [1].

Туристична діяльність це не лише надання послуг по організації подорожей, але й джерело надходжень в бюджет країни. Основними завданнями держави є:

1. Визначення та розробка принципів політики в сфері туризму, програм їх реалізації, механізму контролю і дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень);

2. Розробка і прийняття комплексу законодавчих актів і розпоряджень, що забезпечуватимуть сприятливе правове середовище для розвитку інноваційної діяльності в туризмі;

3. Формування в Україні системи взаємодіючих та взаємодоповнюючих інноваційних структур (інноваційні центри, технопарки, технополіси, центри оцінки технологій, агентства по трансферу технологій, бізнес центри, бюро патентного та юридичного захисту, інтелектуальної власності, бюро незалежної експертної оцінки проектів, відділи маркетингу і реклами продукції, центри міжнародного зв'язку і телекомунікацій, лізингові і транспортні компанії, центри підготовки і підвищення кваліфікації працівників турбізнесу та ін.);

4. Формування в Україні системи взаємопов'язаних фінансових інститутів, призначених для фінансування інфраструктури інноваційної діяльності і інноваційних проектів в галузі туризму та рекреації;

Розвиток туризму як суспільного феномену та індустрії туризму як складової господарського комплексу країни, забезпечується загальним рівнем соціально-економічного розвитку країни, і залежність ця обоюдна. Адже для країн, які мають розвинену ринкову та туристичну інфраструктуру, інноваційні технології нині використовують для: підтримання інтересу до окремих туристичних об'єктів, залучення нових туристів, підвищення рівня їх комфорту

та створення ексклюзивних послуг. Тоді як для України інноваційні технології важливі з позиції вирішення нагальних проблем у туристичній галузі (підвищення рівня сервісу, удосконалення матеріально-технічної бази, збереження пам'яток культури тощо).

У даному випадку, ми вважаємо за доцільне виділити наступні види інноваційних технологій:

- за сферою новизни: нові для галузі, нові для країни, нові для світу, нові для підприємства;

- за змістом: організаційно-управлінські, інформаційні, технологічні, технічні;

- за причиною виникнення: реактивні та стратегічні;

- за потенціалом: радикальні та модифікуючі.

Отже, проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки та надати такі пропозиції:

Таким чином, виведення України до числа передових туристичних держав світу є завданням комплексним, що вимагає системних зусиль як з боку влади, так і з боку представників вітчизняних туристичних бізнес-структур. Для цього необхідно вирішити певні законодавчі проблеми, розробити і прийняти відповідні нормативно-правові та інші підзаконні акти, об'єднати зусилля Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, в тому числі Міністерства культури і туризму України, та разом с громадськістю забезпечити сталий розвиток туризму і курортів [2].

Література

1. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / І.В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №2 (68). – С. 20.

2. Лепейко Т.І. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / Т.І. Лепейко, В.О. Коюда, С.В. Лукашов. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. – С. 36

Марковець О.А., Шаргородська А.О., Роздорожня І.О.

студенти 1 курсу ІІ-з групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток зеленого туризму має велике значення для сучасної України, оскільки він: знижує рівень безробіття на селі й створює нові робочі місця;

сприяє розвитку комунікацій, транспортного сполучення, соціально-побутової інфраструктури; стимулює малий бізнес; підвищує інтелектуальний рівень сільського населення; забезпечує ріст значення й роль органів місцевого самоврядування; збільшує внески в місцевий бюджет; виступає як фактор громадської дипломатії. Окрім цього слід не забувати про важливу оздоровчу цінність зеленого туризму для дошкільників, яка визначається перебуванням в природних умовах, позитивній дії різноманітних природних факторів у поєднанні з фізичною діяльністю. Все це сприяє повноцінному відпочинку, зміцненню здоров'я та загартуванню організму вихованців. Новим та більш діючим засобом пізнання рідного краю дошкільнятами нині є так званий «зелений туризм». Він виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо) .

На мою думку , сьогодні ринок послуг зеленого туризму в Україні має низку недоліків. Основними ризиками, що перешкоджають розвитку туристичних послуг особистих господарств є те, що:

- у Європі та світі немає образу України як цікавого для агротуризму краю, а також висока залежність туристичної сфери від погодних умов;
- більшість агроосель працюють без оформлення;
- недооцінка місцевою владою та населенням значення пам'яток історії та культури як туристичного ресурсу;
- кількість відпрацьованих туристичних маршрутів з презентабельними та культурними об'єктами;
- відсутність організаційних, психологічних і та інших навичок туристичного бізнесу у сільського населення;
- неузгодженість цін на агротуристичні послуги однакової якості;
- брак у брэндах туристичних установ, якісних орієнтирів, категоризації як бази порівняння та ін.;
- відсутність початкового капіталу та пільгового механізму кредитування для потенційних підприємців у сфері аграрного туризму;
- високі податки і відсутність податкових пільг.

Підсумовуючи, зауважу: стратегічною метою розвитку сільського зеленого туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців. А також розширення внутрішнього туризму та постійне зростання обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних

інтересів їх населення. Не можна забувати і про збереження та відновлення природного середовища й історико-культурної спадщини, наповнення державного та місцевого бюджетів. Чи невідомна це справа? Аж ніяк. Затримка, повторюю, лише за «політичною волею» народних обранців.

Література

1. Законопроект «Про сільський зелений туризм» від 12.04.2007 № 3467.
2. Качанівський В.С. Концепція розвитку туризму в Україні / В.С. Качанівський. – 2007. – С. 215–223.
3. Козловський Є. Роль туристичної галузі в активізації соціальної роботи в сучасному українському суспільстві / Є. Козловський // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2005. – № 244. – С. 86-91

Музиченко О.В.

к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів

Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КОНТРАКТНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Результати дослідження Міжнародної фінансової корпорації, отримані при порівнянні витрат часу на ведення бухгалтерського та податкового обліку серед підприємств, які працюють у різних галузях економічної діяльності, показали, що найбільших витрат зазнають суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу: близько 273 годин на рік, що майже у 2,5 рази більше, аніж середні витрати часу за всіма іншими галузями (107 годин). Порівняно високі витрати часу на виконання податкового обов'язку пояснюються тим, що кількість та обсяг операцій, які підлягають обліку у цьому бізнесі, найбільші порівняно з іншими галузями економіки [1, с. 183].

Суттєво знизити витрати часу на виконання обов'язкових податкових процедур у сфері готельно-ресторанної діяльності дозволяє застосування спеціального податкового режиму контрактного оподаткування. Такий податковий режим надає право організаціям та індивідуальним підприємцям сплачувати окремі податки на основі податкового контракту. Податковий контракт – це договір між органом податкової служби та платником податків щодо сплати податкового зобов'язання у фіксованій сумі.

Досвід успішного застосування режиму контрактного оподаткування має Киргизстан, де у 2012 р. на базі підприємств ресторанного бізнесу був проведений експеримент по запровадженню податкових відрахувань у фіксованому розмірі. У ході експерименту було укладено 858 податкових

контрактів. При цьому податкові відрахування збільшилися у два рази: 30 млн сомів проти 15 млн сомів за аналогічний період 2011 р. У Бішкеку, столиці Киргизстану, сума податкових відрахувань від 501 платників податків, які перейшли на контрактне оподаткування, збільшилася з 13 млн до 23 млн сомів [2].

У 2013 році на режим контрактного оподаткування перейшли 942 підприємства ресторанного бізнесу, що склало 44,2% від загальної кількості функціонуючих у республіці суб'єктів громадського харчування (2 131). З ними були укладені контракти на загальну суму 127 млн сом (у середньому на одного платника податків – 135,3 тис. сомів за один рік) [2].

У 2015 році до Податкового кодексу Киргизстану були внесені зміни, які дозволяють перейти на режим контрактного оподаткування курортно-оздоровчим закладам. За перше півріччя цього року зі 129 підприємств готельного бізнесу Іссик-Кульської області, лише 35 перейшли на спеціальний податковий режим. За оцінками Державної податкової служби Киргизстана такий показник є вкрай низьким. Тому зараз у республіці проводиться активна робота щодо переведення на податковий контракт санаторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку та об'єктів розважального характеру, зокрема дискотек та клубів [3].

Податковий контракт у Киргизстані визначає узгоджене між платником податків та органом податкової служби податкове зобов'язання платника у розмірі фіксованих сум трьох податків: податку на прибуток, податку на додану вартість, податку з продажів. Сума податкового зобов'язання по контракту визначається у розмірі, що перевищує найбільшу суму податкових зобов'язань за три попередніх роки, не менш ніж на 25 відсотків. Контракт укладається строком на один рік по формі, що встановлюється податковим органом, та може щорічно продовжуватися. Протягом строку дії податкового контракту податкові органи не здійснюють виїзні перевірки за податками, що складають предмет контракту. Всі інші податки, передбачені податковим законодавством Киргизстану, платники, які уклали податковий контракт, сплачують на загальних підставах. Коло осіб, що можуть використовувати такий податковий режим законодавчо обмежено. Забороняється застосовувати цей режим платникам податків, що надають кредитні, фінансові та страхові послуги; інвестиційним та пенсійним фондам; професійним учасникам ринку цінних паперів; особам, що мають податкову заборгованість; платникам акцизного збору та податку за надкористування [2].

На нашу думку, спеціальний податковий режим на основі податкового контракту можливо запровадити у податкову систему України для фізичних

осіб-суб'єктів малого підприємництва (кількість працівників до 20 осіб; річний дохід до 3 млн грн) та юридичних осіб-суб'єктів мікропідприємництва (кількість працівників до 20 осіб; річний дохід до 3 млн грн), які здійснюють господарську діяльність у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу не менше одного року. Це дозволить суттєво зменшити витрати часу на виконання податкового обов'язку, полегшити податкове навантаження на платників податків, забезпечити простоту податкового адміністрування, мінімізувати контакти платників податків та фіскальних органів, а також сприятиме розвитку малого підприємництва і самостійної зайнятості у сфері туристичної та готельно-ресторанної індустрії.

Література

1. Вартість дотримання податкового законодавства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/23c35a004b5f7a709daebd6eac26e1c2/UTCCS_ukr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=23c35a004b5f7a709daebd6eac26e1c2
2. Государственная налоговая служба Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sti.gov.kg/>
3. Глава ГНС призвал представителей туристической отрасли активно переходить на налоговый контракт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aripress.org/novosti/1150-glava-gns-prizval-predstaviteley-turisticheskoy-otrasli-aktivno-perehodit-na-nalogovyy-kontrakt.html>

Михайлова Н.В.

студентка 1 курсу, 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екстримальний туризм — різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику, або з позамежними фізичними чи психічними навантаженнями в надважких умовах [1]. З кожним роком він стає все більш популярнішим і є одним із найперспективніших видів туризму, що залучає до себе все більше людей.

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту. В Україні є багато варіантів для розвитку

таких напрямків, однак на сьогодні вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок.

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде реалізувати з загальним соціально-економічним розвитком держави.

Особливістю екстремального туризму є його спортивний характер і участь у ньому молодіжної вікової категорії. В наш час є дуже багато видів екстремального туризму. Найпопулярніші види екстрим-туризму: парашутизм, спелеотуризм, рафтинг, альпінізм, дайвінг, вейкбординг, космічний туризм.

Є два головних напрямки розвитку парашутного туризму - стрибки для спортсменів і стрибки для аматорів (туристів). Для іноземців пропозиція такої послуги в Україні є дуже привабливою, внаслідок конкурентної ціни в порівнянні із західноєвропейськими країнами. Більшу частину прибутку від експлуатації дропзон (місце для стрибків) приносять стрибки для починаючих парашутистів, такі як «тандем» (стрибок разом з інструктором), а також стрибки з можливістю відеозйомки.

Головною проблемою розвитку парашутизму є те, що на сьогодні - один з найдорожчих видів спорту. Парашутна система коштує \$3-5 тис. (без вартості екіпірування парашутиста), крім того, не вистачає кваліфікованих інструкторів, пілотів, літаків, невеликих аеродромів і полів для приземлення [2].

Спелеологічний туризм розвивається в Україні протягом багатьох десятиліть, поширений в Карпатах та Кримських горах, також там поширений альпінізм, основною метою ставить сходження на природні та штучні скелі або стіни, зокрема на гірські вершини. Класичний рафтинг - це спуск гірськими річками на спеціальних човнах – рафтах, розповсюджений на Західній Україні. Дайвінг –поширений на південному березі України. Вейкбординг — комбінація водних лиж, сноуборду, скейту і серфінгу. Водні лижі в даний час активно практикуються на Чорноморському узбережжі [3].

Важливою проблемою розвитку екстремальних видів відпочинку є забезпечення цього виду діяльності висококваліфікованими спеціалістами-професіоналами з попереднім досвідом роботи. Доцільно було б залучати до організації цього виду бізнесу колишніх спортсменів і військовослужбовців для того, щоб звести ризики, які неодмінно виникають при будь-якому з перерахованих видів, до мінімуму [4].

Маючи різноманітний ресурсний потенціал, туризм України сприяє зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Отже, аналізуючи вище сказане, можна зробити висновок, що екстримальний туризм – постійно перебуває у розвитку, як у світі, так і в Україні. З початком ХІХ століття з'являються нові його різновиди.

Література

1. Вікіпедія вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Екстримальний_туризм
2. Наукова бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/8550>
3. Все про туризм, туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/babkin11.htm>
4. Буковинська бібліотека життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/32497/>

Нагернюк Д.В.

*к.е.н., ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

АПТУРИЗМ - ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна має величезний невикористаний потенціал для розвитку туристичної галузі в цілому, і зокрема, для розвитку традиційного для нашої країни виду туризму – апітуризму. Апітуризм це проживання в агрооселі або безпосередньо на пасіці бджоляра, дегустацію, споживання, продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга, забрус). Туристи також мають можливість ознайомитись з технологією виробництва цих продуктів, спостерігати за життям бджолиної сім'ї і водночас провести апітерапевтичні заходи.

Історія виробництва меду на території сучасної України розпочалась у кінці ІХ століття. За часів Київської Русі бджільництво було одним з головних та найбільш прибуткових промислів. Мед, віск, та медові напої експортувалися майже у всі країни тогочасної Європи, значною мірою закладаючи підвалини економіки країни. Від того часу мед завжди відігравав особливу роль у житті українців. Бджільництво завжди шанувалося українцями і вважалося заняттям важливим, майже сакральним. Петро Прокопович вперше у 18 ст. винайшов

рамковий вулик (до цього при заборі меду з борті майже всі бджоли гинули від диму) і створив першу школу бджільництва в нашій країні.

Апітуризм є одним з найбільш ефективних шляхів до створення міжнародного іміджу України як «медової» країни. Для громадської бджільницької структури розвиток апітуризму підвищує авторитет громадської організації як серед її членів, успішному бізнесу яких вона сприяє, так і серед пересічних громадян, для яких вона є джерелом інформації та гарантом якості. Пасіки та господарства, орієнтовані на обслуговування туристів є зручним демонстраційним об'єктом для представницької діяльності – прийому партнерських делегацій, організації інформаційно-рекламних турів, пропаганди бджільництва як такого.

Для держави апітуризм за всіма ознаками є сталим видом туризму, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Його розвиток сприяє соціально-економічному відродженню сільської місцевості, забезпечує диверсифікацію сільськогосподарського виробництва, створює нові робочі місця. Апітуризм є одним з небагатьох видів екологічно-дружнього бізнесу, успішність якого напряму залежить від екологічного стану довкілля.

У багатьох країнах апітуризм заохочується на державному рівні й розглядається як невід'ємна складова комплексного розвитку сільських територій. Існують приклади успішної співпраці туристичних агенцій з власниками бджолиних пасік у Словенії (яка вважається лідером апітуризму у світі), Австрії, Ізраїлі, Польщі, США.

В Закарпатті відкрито перший в Україні дегустаційний зал меду у місті Мукачево а також функціонує Медовий туристичний маршрут «Солодке Закарпаття» (Ужгород-Мукачево-Хуст-Вучкове). Тут можна скуштувати мед різних сортів, вивчити, чим корисні продукти бджолярства, поглянути, яким реманентом користується пасічник, навіть поспостерігати за роботою бджіл. Туристи є дуже вигідними покупцями, адже вони приїжджають самі і купують продукцію прямо на пасіці, що суттєво знижує її собівартість. Водночас споживач може бути впевненим у якості продукту. Це є зручним як для бджолярів так і для туристів.

Створена на пасіці атмосфера, це є природний оазис з позитивною енергетикою, для відпочинку та оздоровлення. Проте набагато більший ефект отримує людина при використанні вулика (декількох скріплених вуликів) у вигляді ліжка з надставкою. Лежачи на потолочинах вулика-ліжка над бджолами в надставці, людина отримує тепло бджіл, вдихає цілюще вуликове повітря та отримує лікувальний ефект від біополя бджіл.

Для успішного розвитку апітуризму в Україні необхідно здійснити ряд заходів на індивідуальному, громадському і державному рівні. Власнику пасіки

варто почати зі збору інформації про нормативно-правову базу, що регулює цю галузь; про умови оподаткування; правила прийому туристів та категоризацію якості послуг; основні принципи маркетингу, ціноутворення та рекламування. На рівні громадських організацій необхідно почати зі створення інформаційної інфраструктури, яка, з одного боку відповідатиме потребам бджолярів, а з другого – запитам споживачів. Для цього потрібно провести інвентаризацію наявних пропозицій, створити відповідну базу даних та Інтернет-сторінку, вивчити міжнародний та внутрішній досвід у цій галузі, підготувати навчально-методичні матеріали, організувати навчання пасічників наданню послуг апітуризму та їх просування на ринок. Держава, зі свого боку, повинна, спираючись на авторитетні громадські організації, забезпечити сприятливу нормативно-правову базу (на загальнодержавному рівні) та всебічну підтримку (головним чином, на регіональному рівні). Забезпечити інформаційну підтримку та розробити програми розвитку галузі (апітуризму чи бджільництва).

Отже, розвиток апітуризму створює у місцевих жителів потужну фінансову мотивацію до збереження довкілля, а у туристів формує екологічну свідомість та дбайливе ставлення до навколишнього середовища. Популяризація меду та інших продуктів бджільництва у якості туристичного бренду сприятиме зростанню іміджу України на світовому рівні, використовуючи для цього один з небагатьох реально конкурентоспроможних ресурсів України. Розвиток апітуризму дасть поштовх до відродження української культури, яке є одним з важливих державних пріоритетів. А світовий авторитет українського бджіл автоматично сприятиме зростанню поваги до української культури загалом.

Література

1. Апітуризм. Українська асоціація активного та екологічного туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://uaeta.org/ua/tourism/20>

Наумова С.С.

студентка 2 курсу, групи МГКТС-2014-1

Харківського національного університету міського господарства

ім. О. М. Бекетова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Влащенко Н.М.

ФАКТОРИ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Значущість іміджу сьогодні все більше зростає з причин посилення впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин

головним і визначальним фактором економічного благополуччя готельних підприємств стає ринок, а точніше споживач готельних послуг. Зовнішні умови діяльності готельних підприємств є дуже мінливими, отже все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно засобів розміщення. Тому формування позитивного іміджу готельних підприємств забуває особливої актуальності.

Одним з перших, хто ввів поняття «імідж» в спеціальну російськомовну літературу, був О. Феофанов. У своїй роботі «США: реклама і суспільство», що була видана в 1974 р, він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [2, с. 141].

У західній літературі [3, с. 61] часто зустрічається поняття «імідж фірми» – образ фірми в очах окремих людей і суспільства в цілому.

Робота по створенню позитивного іміджу готелю – це вся система його діяльності. У кінцевому рахунку імідж визначається якістю, ціною, доступністю послуг, історією готелю і рекламою. У формуванні іміджу готелю беруть участь всі види реклами і PR, але головний фактор створення і підтримання образу готельного підприємства – фірмовий стиль.

За визначенням Н. С. Добробабенко, «фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [1, с. 67]. Фірмовий стиль – основний засіб формування іміджу. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідоме позитивне ставлення до готелю.

Як елемент фірмового стилю можуть розглядатися такі внутрішньо-фірмові стандарти, як швидкість і якість обслуговування, ставлення до клієнта, санітарно-гігієнічні характеристики. Більша частина носіїв фірмового стилю розрахована на візуальне сприйняття. Меблювання, декор і оснащення будівлі – безпосередні носії фірмового стилю.

Як правило, архітектура, внутрішній дизайн і реклама диктуються основною концепцією підприємства, яка визначається специфікою роботи готелю, її профілю, призначення, кількості та контингенту туристів. Появі особливого іміджу сприяє наявність «фірмових» послуг.

Ще одним з важливих факторів, що створює його імідж – персонал. Враховуються зовнішній вигляд співробітників, манера триматися, уміння поводитися з різними клієнтами. Персонал, як і інтер'єр, повинен бути стильним.

Крім того, для формування іміджу готелю необхідно активно використовувати можливості Інтернету. У дослідженнях, проведених comScore

і The Kelsey Group, наголошується, що якщо доводиться зупинитися в готелі, не заброньованому заздалегідь, то 40% туристів віддадуть перевагу готелю, інформацію про який бачили в Інтернеті.

Таким чином, імідж готелю складається з різноманітних факторів, які, для ефективного функціонування, повинні складатися єдине ціле. Об'єднання і систематизація факторів дозволяє поділити їх на фактори внутрішнього та зовнішнього впливу.

Важливу роль при цьому відіграє внутрішній імідж готелю, тобто образ-уявлення і ставлення, які склалися у співробітників. Негативний внутрішній імідж може призвести до втрати репутації в очах споживачів послуг готелю. І, навпаки, при сприятливому соціально-психологічному кліматі, наявності в колективі командного духу просування позитивного іміджу організації проходить більш успішно і ефективно.

Аналіз ситуації на ринку готельних послуг дозволяє зробити висновок про те, що конкурентна боротьба зараз в основному ведеться не між готелями, а між їх іміджами. Імідж готелю повинен відповідати реально існуючому образу, відрізнитися від образів інших готелів, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди, і в той же час здаватися незмінним.

Для формування позитивного іміджу готельним підприємствам слід впроваджувати такі заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги основних і додаткових послуг, які відповідають їх потребам та очікуванням. Такі переваги можуть містити функціональний, соціальний та емоційний характер;

- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів. Організувати інформаційний моніторинг;

- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат. Вдосконалювати відносини між персоналом як основного внутрішнього фактору формування іміджу готелю;

- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;

- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Література

1. Добробабенко Е.В. Выставка под ключ. Готовые маркетинговые решения / Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
2. Феофанов О.А. США: Реклама и общество / О.А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 262 с.

3. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Нещадим Л.М.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ

В умовах дії процесів глобалізації розвиток туризму відбувається під значним впливом транспортної доступності. У світі вже практично не залишилося жодного місця, яке б було поза увагою людської допитливості. Проте кожне нове покоління людей, вступаючи в життя, прагне відкрити для себе світ заново. Для нього цікаві кожна нова країна, новий народ, культура, традиції та звичаї. Агротуризм у нас започатковано недавно, але він себе зарекомендував з кращої сторони. Сьогодні аграрний туризм дає змогу покращення економічної і соціальної ситуації на селі. Крім того, він використовує надбання культурної спадщини і природні особливості сільської місцевості. Це один із найлегших шляхів позбавлення сільських територій статусу депресивних та досягнення ними економічного зростання [1, 2].

У зв'язку з цим розвиток агротуризму у складі сільського, екологічного (зеленого) туризму належить до пріоритетних напрямів державної підтримки у сфері туризму. В останні роки індустрія туризму зростає стрімкими темпами. Розвиток цього напрямку стимулюється частиною міських жителів, які прагнуть на деякий час відійти від високих емоційних та екологічних навантажень, транспортної втомлюваності, що супроводжують життя у великих мегаполісах, та повернутися до спокійного і затишного сільського життя. Розвиток цього виду туризму стає основним напрямом охорони і відтворення сільських ландшафтів і за популярністю займає друге місце після відпочинку на морському узбережжі [3].

Одним з основних напрямків здійснення стратегії розвитку аграрного сектора економіки України є досягнення стабілізації в регіональному АПК, а пізніше і більш прискорений розвиток на основі подальшого вдосконалення економічних відносин і розвитку різних форм господарювання. Серед них перспективними є формування відносин з розвитку аграрного туризму на принципово новій економічній основі. За рівнем розвитку промислового і аграрного потенціалів райони області не однорідні. Тому і підходи в них до формування агротуристичної діяльності не можуть бути однаковими. У той же час, в цілому аграрне виробництво більше, ніж інші галузі економіки,

підготовлене і тяжіє до багатоукладного, у тому числі приватного виробництва і, як наслідок, розвитку агротуризму [4].

В сучасних умовах робота аграрних підприємств з надання агротуристичних послуг орієнтується саме на внутрішній туризм. Саме збільшення його обсягів є безумовно позитивним моментом для селян, що надають послуги з аграрного туризму.

Суттєвою умовою в підвищенні ефективності агротуристичної діяльності має бізнес-планування та інвестиційне проектування роботи аграрних підприємств та домогосподарств, що надають туристичні послуги. Бізнес-плани дозволяють правильно розподіляти наявні ресурси та своєчасно реагувати на динаміку ринку.

Привабливими для туристів є не всі рекреаційні місця, тому важливо виділити основні види регіонів залежно від розвитку туризму в них: ареали або поселення, що не становлять інтересу для туристів, - це віддалена степова сільська місцевість, яка не має особливих туристично-рекреаційних ресурсів [2, 4].

Станом на сьогодні, сільська місцевість є однією із опор національної культури та перспективним рекреаційним комплексом. Але процеси, які супроводжували початок економічних реформ, негативно позначилися на цій сфері. В сільській місцевості є занедбані загальноосвітні заклади, заклади культури, лікарні та соціальні об'єкти. Відбувається масова міграція молоді у міста. І тому лише при державній підтримці розвитку сільського туризму можна сприяти відновленню: народного фольклору, культури, традицій.

Україна має значні можливості для динамічного розвитку агротуристичної та рекреаційної галузі, розширення міжнародного співробітництва в цій сфері. Однак наявний потенціал реалізується недостатньо через відсутність повноцінної, адаптованої до ринкових умов державної політики розвитку вітчизняного агротуризму, підвищення його економічної ефективності та пізнавальної цінності. Бракує кваліфікованих кадрів для роботи в цій новій для нас сфері. Держава, має недостатній контроль за її розвитком та регулюванням діяльності.

Література

1. Байтеряков О.З. Загальна характеристика туристичних ресурсів України / О.З. Байтеряков // Краєзнавство і туризм: освіта, виховання, стиль життя: Матеріали міжнар. науково-практ. конфер. – К.: Реформа. – 2008. – С. 185-187.

2. Бойко М. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України / М. Бойко, Л. Гопкало // Регіональна економіка. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН, 2005. – №1(35). – С. 222 – 229.

3. Гриценко А.П. Цільові комплексні програми як метод управління соціально-економічним розвитком сільських територій в регіоні / А.П. Гриценко // Економіка АПК. – К., 2006. – №6(140). – С. 8-10.

4. Drag K. Turystyka wiejska jako element polityki rrwafego rozwoju obszarow wiejskich v perspektywie inegracji z Unia Europejska. – Gdansk, 2003. – 112 s.

Ніколаєнко А.А.

студентка 1 курсу 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм— тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1].

Водний туризм є різновидом активного туризму, до якого належать масові тривалі самодіяльні водні подорожі на туристичних суднах (гребних розбірних байдарках, катамаранах, плотах тощо) з метою відпочинку, пізнання природних, етнографічних, культурних особливостей прилеглих територій [2].

Україна зі своїми водними ресурсами має досить хороший потенціал для розвитку водного туризму. Тому що територія України має досить густу річкову систему. З кожним роком водний туризм стає досить популярним.

Водний туризм не досить розвинений в Україні порівняно з іншими країнами сусідами. В межах країни водний туризм поширений лише на окремих територіях: в західній частині країни туризм розвинений краще, ніж у східній, оскільки в західній частині України більше річок придатних для туризму.

Річки височин нашої держави це полігон для набуття туристами базової підготовки, та підвищення власної майстерності . Але нажаль на гірських річках не проводять змагання з техніки водного туризму , тому що річки не підготовленні до спусків. Змагання проводять на річці Південний Буг, де при повені траси набувають третьої категорії складності .

Водні походи можна здійснювати на шлюпках, прогулянкових човнах, розбірних байдарках, плотах, катамаранах. Найбільш прийнятні для подорожей розбірні байдарки та катамарани. Вони достатньо стійкі, мають добру місткість та задовільні ходові якості, невелику вагу, легко перевозяться на транспорті, зручні для плавання по річках різної складності, прості в ремонті.

Для того щоб організувати водні походи потрібна значна підготовка. Перш за все заздалегідь потрібно обрати річку з зручними і короткими

підходами до місця початку маршруту від залізниці або автобуса, визначити найкоротший шлях до транспорту від кінцевої точки маршруту. Підготуйте особисте спорядження туриста-водника.

Основним впливовим фактором на розвиток водного туризму в Україні є:

1. Велика кількість водних ресурсів ;
2. Мальовничість Української природи;
3. Наявність туристичного попиту на такий вид туризму .

Недоліки розвитку водного туризму :

1. Недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення;
2. Слабке управління культурою туризму;
3. Низька якість послуг та невідповідність матеріальної бази ;
4. Недостатня якість послуг за міжнародним вимогами.

Значною популярністю характеризуються також не категорійні маршрути, які не вимагають туристичного досвіду, а також попередньої фізичної підготовки. За останні два роки на туристичному ринку України з'явилося багато пропозицій комерційних сплавів (рафтингу), які не вимагають від учасників досвіду, спорядження, продуктів харчування.

Отже водний туризм є досить перспективний вид туризму в Україні, так як на території країни дуже багато водних ресурсів, які сприяють розвитку туризму.

Література

1. Туризм - Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм>
2. Водний туризм та особливості його організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/grabovsky.htm>
3. Особливості організації водного туризму в басейні річки Припять [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lnu.edu.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/43\(1\)/PDF/020%20](http://lnu.edu.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/43(1)/PDF/020%20)

Нікіфоров Б.В.

студент 5 курсу

Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини **ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ НА АВТОМАРШРУТАХ**

Туризм є однією з важливих і найбільш динамічних галузей світової економіки, якому відводиться значна роль у формуванні надходжень до бюджету, створенні робочих місць, зайнятості населення. Виступаючи каталізатором розвитку ключових галузей економіки: транспорту і зв'язку, готельного та ресторанного господарств, виробництва товарів широкого

вжитку, сільського господарства, - туризм сприяє соціально-економічному зростанню країни.

Саме таким закладом харчування був перший McDonald's, відкритий в 1937 році при автодорозі, «якість, ціни, сервіс» - таке кредо обрали для своєї діяльності працівники кафе. Сьогодні мережа закладів харчування McDonald's налічує значну кількість закладів харчування більше як в ста країнах світу. Але питання доцільності таких закладів харчування для обслуговування туристичних груп є дуже важливим на сьогодні, оскільки існують різні погляди на дану проблему, а саме:

- обслуговування іноземних туристичних груп із застосуванням необхідних елементів обслуговування та асортиментом продукції, близьким до етнічних потреб туристів;

- обслуговування екскурсійних та туристичних груп за принципом «швидко та безпечно»;

- якість та асортимент наданих послуг.

Через територію України проходить ряд міжнародних автомагістралей, відзначених знаком «Е» та «М» за швидкістю руху та важливістю, а саме «Одеса - Санкт-Петербург», «Київ - Москва», «Київ - Чоп», «Чоп - Варшава» та ряд інших, не менш важливих. Крім того, заслуговують на увагу ряд автотранспортних шляхів, що сполучають столицю з великими містами, центрами областей «Київ - Дніпропетровськ», «Донецьк - Маріуполь - Херсон - Одеса» тощо. Відкриті на таких маршрутах заклади готельного та ресторанного господарства створюють уявлення в транзитних подорожніх про нашу країну. Особливим сегментом ринку закладів харчування, що розташовані на автомагістралях є заклади, що обслуговують туристів, жителів близько розташованих населених пунктів, далекобійників тощо.

Окремої уваги заслуговують заклади харчування, що знаходяться на межі міста та на відстані до 60 км від великого міста. Таке розташування дає змогу обслуговувати скоріше за все міських клієнтів, ніж туристів і подорожніх, хоча група останніх теж складає значну частину відвідувачів. Такі заклади, переважно типу ресторан та кафе з порівняно високим рівнем цін на продукцію, подобаються бізнесменам і часто слугують місцем для проведення ділових зустрічей та переговорів. Відповідно такі заклади харчування частіше розміщуються на такій відстані від траси, щоб вони не дуже проглядались серед дерев. Декілька таких закладів відомі на Броварській трасі вбік м. Чернігова, причому більшість клієнтів навіть не пам'ятають назви таких закладів, зазвичай в розмові їх згадують як улюблене кафе чи шашличну на Броварській. Такі заклади завжди очікують на своїх клієнтів, маючи замаринований шашлик та наліплені пельмені й вареники. Інтер'єр же даних закладів не завжди

вишуканий, та й асортимент налічує лише по декілька страв в основних групах, але саме смак страв та якісне обслуговування серед мальовничих пейзажів чи в дерев'яних будиночках приваблює основних відвідувачів. Зараз автор не згадує про заклади харчування, які є закритими для вільного відвідування, проте відомі випадки, що обслуговування певних груп туристів відбувається саме в таких закладах (обов'язковою є домовленість між туристичним підприємством та власниками закладу).

Дуже важливим, як вдалося виявити попередньо, є питання якості продукції, що пропонується подорожуючим та туристичним групам на маршруті. Великі заклади готельного та ресторанного господарства з широким асортиментом продукції та послуг мають постійних постачальників сировини, але більшість закладів харчування користуються продукцією як власних підсобних господарств, так і навколишніх сіл. Звичайно, деякі власники вважають за доцільне стежити за сировиною, що надходить, проводити органолептичну та мікробіологічну оцінку, підтверджену документально, але більшість працюють без документального супроводу. За таких умов дуже складно звичайному відвідувачу виявити необхідний для них заклад харчування з якісною продукцією.

На даний час існує практика неофіційної домовленості між керівником туристичної групи і закладом харчування щодо надання послуг. Турист вирішує самотійно отримувати йому послуги саме в цьому закладі чи ні. Але така співпраця є дуже влучною для обох сторін, оскільки кожна отримує прибуток, забезпечуючи туристів необхідними послугами (хоча це не входить в основну вартість запропонованих туристичних послуг).

У деяких випадках туристів попереджають, що відвідування закладів ресторанного господарства є обов'язковим на даному маршруті, тобто входить до програми екскурсії. Сучасні технології дозволяють застосовувати мобільний зв'язок на шляху слідування туристичної групи. Ситуація зводиться до банальності - екскурсовод пропонує страви з придорожного кафе чи ресторану і повідомляє час прибуття і кількість страв. При цьому зберігається час на маршруті безпосередньо для туристичних цілей і відведений час на обідню перерву можна контролювати.

Залежно від видів турів та цільового призначення подорожі є можливість створювати пікніки та міні-фуршети в лісопарковій зоні. Цими питаннями активно займаються різноманітні кейтерингові організації, створюючи придорожнім закладам харчування конкуренцію.

У розвинутих країнах індустрія гостинності вже сформувалась як важлива самостійна ланка економічної системи, в яку вкладено значні матеріальні та фінансові ресурси. Спираючись на оцінки Всесвітньої туристичної організації,

в готельно-ресторанному бізнесі на да-ний час зайнятий кожний шостий працівник з усього трудового населення європейських країн. Сфера ресторанного господарства в Україні теж стала одним з найбільш привабливих видів бізнесу, куди вкладені вже немалі фінансові та трудові ресурси.

Література

1. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. – К.: Київський нац. торговельно-економічний ун-т, 2013. – 632 с.
2. Организация производства и обслуживания в общественном питании: Учебное пособие / Под ред. М.И. Беляева. – М.: Экономика, 2010. – 302 с.
3. Организация работы предприятий общественного питания: Учебное пособие / Н.Н. Шаповалов, В.М. Платонов, В.И. Пивоваров, Б.А. Крымская. – М.: Экономика, 2013. – 318 с.
4. Панова Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания. – М.: Дашков и К°, 2012. – 304 с.

Парубок Н.В.

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманського національного університету садівництва

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні реалії техногенного середовища зумовлюють гостру необхідність відновлення духовних та фізичних сил, що людина втрачає під час трудової діяльності. Саме відпочинок в закладах ресторанного господарства, спрямований на реалізацію рекреаційних потреб людини, що є тим сегментом індустрії гостинності, який сьогодні найбільш динамічно розвивається у світі.

Ресторанне господарство є вагомою складовою туристичної індустрії та високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Ресторанний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

Організація дозвілля є одним з основних напрямків діяльності закладу ресторанного господарства.

Комбінація активного та пасивного відпочинку відвідувачів незалежно від вікової категорії та соціального статусу передбачає наявність розважальних заходів, яким притаманні емоційне переключення, незвичайність, святковість, несхожість на те, чим займаються у своєму повсякденному житті. В зарубіжній практиці гостинності застосовують термін „amusements” (розваги), під яким об'єднано комплекс видів рекреаційної діяльності людини в період відпочинку,

крім суто розважальної: пізнавальну, спортивно-оздоровчу, соціокультурну та ін. Холістичний (англ. holism від гр. holos – цілий, увесь) характер рекреаційної діяльності який проявляється у здатності туризму вносити різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створювати атмосферу свята обумовив появу терміну „animation”⁴ (анімація) [3].

Анімація - це послуга, що має за мету підвищення якості обслуговування, і в той же час це своєрідна форма реклами, повторного залучення гостей та їх знайомих до закладу ресторанного господарства для підвищення прибутковості туристичного бізнесу.

Організація дозвілля являє собою особливий вид діяльності ресторанних закладів, яка забезпечує клієнтам смачну їжу, добрий відпочинок, розваги тощо. Отже, організація дозвілля в закладах ресторанного господарства є досить актуальною на сьогоднішній час [2].

Служба анімації створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняє потреби туристів у фізичному і духовному розвитку, емоційному збагаченні через приємні переживання; має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, що охоплюють всі види і форми анімації; сприяє створенню умов для гарного спілкування, приємних особистих і спільних переживань та розваг. Вона мобільна, невимушена, приватна, діюча, що приваблює клієнтів до відвідання закладу повторно та готовності до нових замовлень.

Організація дозвілля в створенні іміджу будь-якого ресторанного комплексу важко переоцінити. Саме анімаційні заходи, такі як караоке, шоу-програми, музичні вечори, створюють образ своєму підприємству.

В умовах конкуренції на сучасному ринку виграє той, хто пропонує послуги, максимально орієнтовані на запити споживача. У структурі споживання послуг індустрії дозвілля лідирують заклади, що окрім всього пропонують харчування.

Проблема утримання клієнтів сьогодні стає переважаючою для багатьох закладів гостинності. Відповідно до законів маркетингу, 80 відсотків прибутку ресторанні комплекси одержує від 20 відсотків постійних клієнтів. Системи знижок найчастіше не працюють для створення бази постійних клієнтів, адже знижки можна одержати практично скрізь, у тому числі й у конкурентів, а саме організація дозвілля в закладі зможе привернути до себе багатьох відвідувачів.

Сучасний етап ринку дозвілля багато в чому пов'язаний з процесами створення і розширення самої індустрії виведення на ринок нових форм дозвілля. При ресторані може бути організований широкий спектр послуг-розваг, що наближає такий заклад до клубного формату. Це може бути шоу-програма, дискотека, виступи фокусників тощо [1] (рис. 1).

| Завдання дозвілля: | Фактори, що обумовлюють вибір розваг: | Підприємства дозвілля і розваг: |
|---|--|--|
| 1) розвиток культури людини; | 1) демографічні; | 1) спортивно-видовищні; |
| 2) виховання; | 2) рівень доходів населення; | 2) розважальні підприємства; |
| 3) формування і розвиток особистості; | 3) спосіб життя людини; | 3) видовищні підприємства; |
| 4) формування оптимістичного настрою; | 4) рівень культури людини; | 4) культурно-просвітницькі підприємства. |
| 5) відновлення духовних і фізичних сил. | 5) психологічні особливості людини; | |
| | 6) рівень розвитку індустрії дозвілля. | |

Рис. 1. Складові організації дозвілля

Вміння правильно організувати дозвілля є досить важливим фактором у розвитку організаційної діяльності господарства, і приносить хороший прибуток підприємству.

Література

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник для вузів. Видання 2-ге, перероб. і доп. / За заг. ред. Проф. Н.О. П'ятницької. – К: Кондор-Видавництво, 2012. 557 с.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов Навч. Пос.- К: Центр учбової літератури; Фірма «Інконс», 2007. – 280 с.
3. Організація дозвілля в туристичній індустрії : Опорний конспект лекцій – Київ: КНТЕУ, 2002. – 42 с.

Паук О.Є.

викладач-стажист кафедри теорії і практики туризму та готельного господарства

Львівського інституту економіки і туризму

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Індустрія гостинності - одна з найбільших галузей світової економіки, що бурхливо розвивається. Як невід'ємна частина туристичної галузі, сфера гостинності значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу і формування туристичної інфраструктури. Багато в чому це відбувається завдяки соціальному, економічному та політичному прогресу, адже, за останні кілька років туризм став більш доступнішим для різних верств населення.

Вивченню питань щодо перспектив розвитку готельної індустрії приділяється багато уваги у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Значний внесок у дослідження проблем розвитку, управління та функціонування готельного господарства зробили такі науковці, як Ф. Котлер, С. Байлик, Л. Нечаюк, О. Любіцева, М. Мальська, Г. Мунін, Г. Папирян, П. Пуцентейло, Х. Роглев, В. Цибух та ін.

В наш час в світі склалася потужна система засобів розміщення та обслуговування гостей, яка сформувала матеріально-технічну основу індустрії туризму – готельне господарство. Воно являє собою тисячі підприємств по всьому світу, об'єднаних спільною метою: забезпечити туристів необхідними та бажаними послугами. В цих умовах, гостро постає проблема пошуку і створення нових шляхів розвитку, постійного оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристичних послуг.

У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.

Диверсифікація туристичного попиту змусила готелі шукати свою нішу на ринку розміщення, що призвело до процесу спеціалізації готелів. В основі спеціалізації лежать види туризму, типи клієнтури й обраного нею транспорту, смаки та інтереси гостей. З'являються готелі для інвалідів, вегетаріанців, любителів тварин, бізнес-готелі, готелі, які спеціалізуються на різних видах спортивних занять та ін..

Глобалізація готельного господарства виявляється у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й притягнути додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються шляхом створення союзів або асоціацій, що не порушують їх юридичну і господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми та дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки і перепідготовки кадрів.

У світі поширюється тенденція індивідуалізації обслуговування клієнта. Персонал запам'ятовує його ім'я, улюблені напої, намагається створити на нього гарне враження, дати зрозуміти, що він є бажаним гостем. На це спрямовані й так звані компліментарні послуги – привітальний коктейль чи горнятко чаю (у Туреччині, Єгипті), цукерка або шоколадка на ніч на ліжку (Німеччина, Австрія), зустріч або проводи групи з оркестром, невеличкі сувеніри, фрукти і мінеральна вода тощо.

Сьогодні важливим питанням людства є збереження довкілля. Саме тому великого значення набуває екологізація готелів. Готелі намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої в

ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності. Наприклад, готельна група Inter Continental анонсувала перший цілковито екологічний готель. Сьогодні у світі налічується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю.

Процес глобалізації готельних послуг веде до серйозного збільшення обсягів інформації, яку необхідно збирати, оновлювати, структурувати. При цьому визначне значення має широке використання мережі Інтернет, яку в свою чергу, можна розглядати і як дистрибутивний канал, і як додатковий інформаційний ресурс дистрибутивної системи. Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів.

На основі вищевикладеного матеріалу можна виділити головні тенденції розвитку готельного індустрії до яких доцільно віднести:

- поширення інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей;
- екологізація готельних послуг;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу;
- персоніфікація обслуговування;
- впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- концептуалізація діяльності.

Література

1. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч.посіб. / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца ; за ред. С.І. Дорогунцова. – К.: Ліра-К, 2005. – 156 с.
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 344 с.
4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Пасічник М.П.

магістрант кафедри туризму та готельного господарства

Маркевич Н.В.

студентка 4 курсу, 47 групи

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Науковий керівник: д-р геогр. наук, професор Ільїн Л.В.

ЛІКУВАЛЬНІ ГРЯЗІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ОЗДОРОВЧІЙ РЕКРЕАЦІЇ

Важливою складовою частиною природно-ресурсного рекреаційного потенціалу Волинської області є лікувальні грязі. Вона має всі передумови для формування високоякісних гумінових пелоїдів: високий ступінь заболоченості – 5,69 %, заторфованості – 6,8 % та заозереності – 0,69 % [1]. Лікувальні грязі тут представлені родовищами торфу та сапропелю.

У регіоні наявні 423 родовища торфу, геологічні запаси яких складають 447 625 тис. т, загальною площею 1369,91 км², з них до переліку лікувальних віднесено 33 родовища (табл. 1). В основному це гіпсові купоросні торфи з мінералізацією 2–3 г/дм³ [2]. Найбільш придатними для використання у грязелікуванні є верхові торфи, тому що вони володіють більш високими пластичними властивостями і теплоємністю, низькою зольністю, великим вмістом органічних речовин.

Таблиця 1

Перспективні родовища торфових лікувальних грязей Волинської області

| Родовища лікувальних грязей | Тип і якісна характеристика | Розвідані запаси, тис. м ³ |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Шацьке (Шацький район) | торфове, верхового типу | 4768,0 |
| Берестечківське (Горохівський район) | торфове, верхового типу | 41,2 |
| Лишнівське (Маневецький район) | торфове, верхового типу | 165,0 |
| Журавичівське (Ківерційський район) | торфове, верхового типу | 217,0 |
| Головнянське (Любомльський район) | торфове, низинного типу | 60,0 |
| Ставівське (Камінь-Кашир. район) | торфове, верхового типу | 39,0 |
| Машівське (Любомльський район) | торфове, верхового типу | 28,0 |

Торф'яні грязі називають також органічними, оскільки вміст органічних речовин у перерахунку на суху речовину становить 50–99 %. В результаті біохімічних процесів органічні речовини розпадаються з утворенням летючих жирних кислот, вуглеводів і аміноз'єднань. Торф найбільш багатий гуміновими

речовинами, які мають високу біологічну активність. Гумінові кислоти містять до 20 % амінокислот, 20–27 % бензолвуглецевих кислот, до 27 % вуглеводів, які утворюються при окисленні цих з'єднань. Основу мінеральної частини торфів складають сполуки кремнію. Ступінь розкладу для більшості торфовищ наближений до 40 %. У торфах виявлено багато мікроелементів: Ва, Sr, Mn, Cu, Ti, V, Cr, Be, Ni, Co, Zr, Mo, Ga, Zn, Pb та інші [2]. Грязі родовища «Шацьке» успішно застосовують у санаторії «Лісова пісня» у вигляді аплікацій та у поєднанні з електрофорезом [3].

Сапропелеві грязі мають цінні лікувальні властивості, що не поступаються торфовим полоїдам. Геолого-розвідувальні роботи, пов'язані з вивченням запасів сапропелю на Волині, проводила Київська геологорозвідувальна експедиція. На різних стадіях експедиції були проведені пошуково-оцінювальні роботи й детальну розвідку на 191 озері із загальною площею 68,024 км². Запасів сапропелю за категорією А+С₂ виявлено 69 987,2 тис. т, із яких балансові становлять 63 621,9 тис. т [1].

Загальновідомо, що для використання, в якості лікувальної грязі, найбільш придатний гуміновий сапропель органічного та органо-силікатного походження. Такі сапропелі відзначаються високими тепловими та пластичними властивостями, насиченістю мікроелементами, ферментами, вітамінами тощо. Органічні та органо-силікатні сапропелі найбільш поширені в озерних родовищах Шацького, Старовижівського, Любешівського та Маневицького району (понад 50 %).

Лікувальний вплив торфових та сапропелевих грязей складається з дії теплового та хімічного чинників. Тепловий вплив зумовлюється високою теплоємністю, здатністю до утримання тепла, малою теплопровідністю. Хімічний чинник зумовлений впливом органічних і неорганічних сполук, мікроелементів і газів. Неорганічні хімічні компоненти, в основному, абсорбуються шкірою, викликаючи подразнення її рецепторів. Частки деяких органічних речовин проникають крізь шкіру, циркулюють у крові і можуть впливати на різні органи і системи організму. При грязелікуванні підвищується активність деяких ферментів, унаслідок чого прискорюються окисно-відновні процеси, поліпшуються газообмін і тканинне дихання [4]. Належний оздоровчий ефект досягається не тільки від застосування грязей, але й від їх поєднання з іншими видами фізіопроцедур при лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, периферичної нервової системи, шлунково-кишкових, гінекологічних, стоматологічних та інших недугів.

Отже, Волинська область має всі передумови для створення курортологічних зон пелоїдного типу. Вони представлені 33 родовищами лікувального торфу та 11 родовищами озерного сапропелю, фізико-хімічні

властивості яких відповідають вимогам встановлених до пелоїдної сировини. Такі грязі вже застосовуються на базі санаторно-курортних закладів та грязелікарень області. Використання гумінованих грязей матиме значний соціально-економічний ефект, внаслідок переорієнтації значних туристичних потоків з традиційних грязевих курортів України до Волинської області. Популяризація грязевої терапії може стати ключовим напрямком розвитку курортно-рекреаційної галузі регіону.

Література

1. Ільїн Л.В. Лімнокомплекси Українського Полісся. У 2-х т. Т. 2: Регіональні особливості та оптимізація / Л.В. Ільїн. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 400 с.
2. Ільїна О.В. Болотні геокомплекси Волині / О.В. Ільїна, С.І. Кукурудза. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І.Франка, 2009. – 241 с.
3. Пасічник М.П. Природні лікувально-оздоровчі ресурси в системі санаторно-курортної діяльності Волинської області / М.П. Пасічник. – Молоді науковці – географічній науці. – К.: Прінт Сервіс, 2014. Випуск X. – С. 216–218.
4. Холопов А.П. Грязелечение / А.П. Холопов, В.А. Шашель, Ю. М. Перов, В. П. Настенко. – Краснодар: Периодика Кубани, 2003. – 283 с.

Паламаренко О.П.

студент 1 курсу 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник : к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1].

Розвиток туризму поділяється на 4 групи :

- До 1841-початок становлення туризму.
- З 1841 по 1914 р -етап розвитку організованого туризму.
- З 1914 по 1945 -розвиток індустрії туризму.
- З 1945 р по наші дні -етап глобалізації туризму.

Сільський зелений туризм - це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення [4].

Сільський зелений туризм є досить перспективним для України. Наша країна має всі об'єктивні передумови для входження в число країн з високим рівнем розвитку сільського зеленого туризму. Оскільки Україна порівняно з

іншими європейськими країнами має досить великим різноманіттям ландшафтних комплексів та історико-культурним та етнічним надбанням.

Але не зважаючи на великий потенціал нашої країни сільський зелений туризм порівняно з іншими європейськими державами не достатньо розвинений. Головним для розвитку сільського зеленого туризму є село.

Українське село є досить підходящим для цього оскільки воно має велику історико-архітектурну спадщину, чудову культуру, самобутній побут та даровані природою ландшафти та лікувально-оздоровчі ресурси.

Сільський зелений туризм має набути національного значення тому що він сприяє розвитку українського села а саме:

- Дає поштовх до відродження українських традицій, мистецтва, культури та архітектури.
- Інформує більшість міських людей про українські звичаї та традиції.
- Сприяє припливу іноземних туристів в країну.
- Потенційними споживачами сільського зеленого туризму є жителі промислових центрів.
- Люди які живуть у містах та не мають зв'язків з селом.
- Справжні цінителі українських традицій та культури.
- Люди з недостатньою кількістю коштів.

Як ми бачимо, сільський зелений туризм є досить перспективний в Україні, але його розвиток обмежують такі фактори: мала кількість кваліфікованих кадрів, політично-економічний стан в країні, низький рівень інфраструктури і комунікацій, низький рівень рекламно-інформаційного забезпечення.

Отже, сільський зелений туризм має досить велику перспективу розвитку в нашій країні. Оскільки Україна є країною з мальовничою та лікувальною природою та з неповторною культурою та багатим традиціями. Сільський зелений туризм корисний як відпочиваючих, так для і господарів селян, сільських громад, і для держави. Він є дієвим для розвитку українського села та наповнення бюджету. Сільський зелений туризм – це реальна можливість зберегти національні традиції культуру та підтримання стійкого розвитку нашої держави.

Література

1. Туризм - Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм>
2. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/byrkovych.htm

3. <http://elibrary.nubip.edu.ua> [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/10767/1/11yao.pdf>

4. Перспективи розвитку зеленого туризму в Україні - Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

Паскал В.О.

студентка 2 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Непочатенко В.О.

РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Перетворення, які відбуваються в суспільстві, формуються на міцному історичному підґрунті, визначають інтерес до набутого досвіду, дають змогу аргументовано визначити основні завдання сьогодення. Краєзнавчо-екскурсійна справа є важливим фактором освіти та виховання українського суспільства, його культурного розвитку, екологічного оздоровлення та економічного зростання країни. Краєзнавчо-екскурсійна справа виконує відповідальні науково-пізнавальні функції, якнайтісніше взаємодіє з краєзнавством, пам'ятко-охоронною, природоохоронною та музейною роботою. Відродження кращих традицій вітчизняного екскурсознавства, особливо в навчальних закладах, має важливе значення для національно-культурного піднесення України. Вирішення стратегічних завдань розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи, які повинні підняти її на якісно-новий рівень, можливе тільки з урахуванням історичної практики і досвіду. Отже, актуального значення набуває вивчення та осмислення загальних закономірностей і складових частин культурного будівництва, серед яких чільне місце займає краєзнавчо-екскурсійна справа.

Головні проблеми довгострокової стратегії розвитку туризму в Україні повинні вирішуватися в рамках національної програми розвитку туризму, що дало б можливість розв'язання проблем туристичної галузі. Деякі з них безпосередньо пов'язані з розвитком туристичного продукту, інші стосуються загальних умов розвитку туризму. Цю програму слід реалізувати в наступних сферах: розвиток першорядних продуктів; відродження курортних зон; якість туристичних послуг; розвиток статистики туризму; розвиток підприємництва та організаційних форм; підготовка кадрів; розвиток транспорту; туристична інформація; маркетинг; імпрези.

Екскурсія являє собою наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, побудований на заздалегідь підібраних об'єктах, що знаходяться в

природних умовах або розташованих у приміщеннях підприємств, лабораторій, науково-дослідних інститутів. Результат екскурсійно-рекреаційного використання природних ресурсів – оздоровчий ефект, що проявляється в підвищенні працездатності, зниження захворюваності, смертності, інших соціальних показниках, тобто якщо в сільськогосподарському та інших видах використання ресурсів ми отримуємо економічний ефект безпосередньо у сфері їх застосування, то в рекреаційному використанні соціальний ефект перетворюється на економічну в інших сферах. Складність збору інформації, пов'язана з віддаленістю результатів оздоровлення від місця його отримання (як у часі, так і територіально), відсутність чітких методик визначення економічного ефекту від оздоровлення не дозволяють достовірно визначити економічну ефективність природних ресурсів в рекреаційному використанні.

Обґрунтування і реалізація в Україні власних довгострокових проектів розвитку туристично-екскурсійних комплексів визначає доцільність ознайомлення із світовим досвідом організації туристично-екскурсійної діяльності. Одним із шляхів підвищення ефективності функціонування екскурсійної діяльності є використання нових сучасних форм стимулювання господарської діяльності суб'єктів підприємництва, в тому числі через реалізацію нетрадиційних ринкових механізмів у формі спеціальних (вільних) економічних зон та територій пріоритетного розвитку.

Література

1. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : Монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

Плисконіс Н.Ю.

студентка 3 курсу, 7 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Для того щоб інноваційні продукти знаходили широке застосування, їх передають зацікавленим особам і організаціям. Передача інноваційних технологій являє собою переміщення науково-технічних досягнень в середині країни або за її межі. Як правило, у технологічний обмін бувають залучені чотири сфери людської діяльності – наука, техніка, виробництво й керування. Здійснюється передача як на комерційній, так і на безоплатній основі.

У сфері туризму є численні випадки придбання й продажу технологічних процесів, прав на використання розроблених туристичними компаніями нововведень економічного, технологічного й фінансового характеру, тому працівникам туристичного бізнесу необхідно мати постанову про те, як відбувається передача інноваційних технологій.

Основними формами передачі технологій на комерційній основі є:

–патентні угоди – торговельна угода, по якій власник патенту поступається у своїх правах на використання винаходу покупцеві патенту;

– ліцензійні угоди – торговельна угода, по якій власник винаходу або технічних знань надає іншій стороні дозвіл на використання в певних межах прав на інтелектуальну власність;

–ноу-хау – надання технічного досвіду й безпатентних секретів виробництва, що мають комерційну цінність, що й включають відомості технологічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру;

–інжиніринг – надання технологічних знань, що включають широкий комплекс заходів до підготовки техніко-економічного обґрунтування проектів, консультування, нагляд, проектування, випробування, обслуговування [1, с. 56].

У міжнародній практиці основною формою науково-технічного обміну є продаж ліцензій. Ліцензійні угоди встановлюють вид ліцензії (патентна, безпатентна), характер і обсяг прав на використання технології (проста, виняткова, повна), виробничу сферу, територіальні границі й строк використання предмета ліцензії, а також порядок оплати.

Незважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій, телекомунікацій і електронної торгівлі, більшість туристичних організацій тільки в середині 1990- х рр. стали активно використовувати Інтернет у своїй діяльності [2, с. 54].

Інтернет дозволяє туристським організаціям, без великих витрат одержати доступ до більших груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропоновані продукти й про організацію їх продажів; надійно поширювати повну й докладну інформацію про свою діяльність; швидко й ефективно ухвалювати заявки клієнтів і робити бронювання необхідних послуг; скоротити витрати на виробництво й поширення друкованої продукції; прискорити й спростити взаємодію з партнерами на ринку [3, с. 124].

У момент продажу туристська послуга – не більш ніж інформаційний продукт про послуги, які будуть надані клієнтові. Зараз конкурентна боротьба серед учасників туристського ринку крім ціни і якості обслуговування розвертається навколо довіри клієнта до наданої його інформації.

Традиційно постачальники туристських послуг взаємодіяли із клієнтами через посередників: туроператорів, турагентства, готельні мережі,

комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм. Це дозволяє туристові безпосередньо, без участі туристських фірм, одержувати інформацію й замовляти послуги в будь-якій комбінації виробників і посередників.

Використання електронних операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію й охопити послугами значно більші території, а також одержати значну економію часу при роботі із клієнтами. Однак у Україні продажу турів поки здійснюються при особистому візиті покупця в туристську фірму. Перехід українського туристичного бізнесу на електронні технології зараз нереальний у зв'язку з відсутністю чіткого законодавства в цій сфері, низьким рівнем розвитку ринку, недостатньою досвідченістю споживачів, неможливістю оплатити послуги кредитною картою й захистити клієнта від різного роду шахрайств.

Аналіз статистичних джерел показує, що споживачі не роблять покупок в електронному режимі з наступних причин: віддають перевагу послугам туристської компанії; вважають, що інформація в Інтернеті є неповною; не довіряють віртуальним агентствам; не знають надійних туристських сайтів і не вміють ними користуватися.

Розвиток технологій поступово починає витісняти друковані видання, замінюючи їх публікацією інформації й реклами в Інтернеті або іншими формами. Тому, з часом, більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні бездротові обладнання, що дають вихід у мережу, розширення кількості і якості інформації про туристські центри й усіх послугах, що мають відношення до подорожей, передвіщають величезні зміни в туристському бізнесі й електронної комерції. Кількість користувачів Інтернету буде стрімко зростати, тому що використання телекомунікаційних систем дозволяє туристові самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовити й оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, поїзд або круїз і ін.

Література

1. Малахова М.М. Інновації у туризмі і сервісі / М.М. Малахова, Д.С. Ушаков – Ростов-н/Д. : Видавничий центр «МарТ», 2013. – 224 с.
2. Новиков В.С. Інновації у туризмі: навч. посібник / В.С. Новиков. – М. : Видавничий центр «Академія», 2014. – 208 с.
3. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку та готельного господарства: навчальний посібник / С.А. Севастьянова – М. : КНОРУС, 2013. – 256 с.

Подольчук М.В., Народова І.С.

студентки 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Туристична галузь дедалі набуває вагомого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні. Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності є важливим чинником підвищення якості життя в країні, підвищення її авторитету на міжнародному туристичному ринку, створення додаткових робочих місць та поповнення державного бюджету.

Екскурсійна діяльність має понад столітню історію свого розвитку, але підвалини екскурсійної теорії та практики, як і туризму, мають глибоке історичне коріння. Сучасні форми екскурсійної діяльності закладалися давніми мандрівниками, які поширювали відомості про навколишній світ, пробуджували цікавість у широкого загалу до культури та історичної спадщини різних народів. І сьогодні екскурсійна діяльність, як специфічний вид діяльності людини з надання екскурсійних послуг, дозволяє реалізувати пізнавальну функцію туризму. Разом з цим, екскурсійна діяльність – окрема форма просвітницько-дозвіллевої діяльності серед населення. Вона поступово інтегрується у сферу соціально-культурної діяльності [1].

Україна має колосальний екскурсійний потенціал, передусім історико-культурний, що не може не привертати увагу представників індустрії туризму, що бажають урізноманітнити спектр запропонованих ними послуг. В зв'язку з цим слід зазначити деякі тенденції, характерні для сфери екскурсійно-туристського обслуговування в Україні. Традиційно, основним об'єктом екскурсійного показу є пам'ятки, пам'ятники культури і історії, а також музеї. На жаль, в першій половині 1990-х років екскурсійна справа в Україні прийшла до занепаду в результаті несприятливих соціально-економічних умов. Знизився попит на екскурсії, особливо в умовах значного скорочення об'ємів внутрішнього і іноземного туризму, припинилася професійна підготовка екскурсіводів, розробка екскурсійних маршрутів. Проте з початком періоду стабілізації намітилися явні позитивні зрушення відносно включення музеїв в програми обслуговування туристів. При цьому, останніми роками зростає загальна чисельність музеїв в країні, і, що дуже важливо з точки зору індустрії туризму, значно збільшилось число краєзнавчих музеїв, найпривабливіших для туристів.

Нині в Україні функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру в м. Києві та історичний центр м. Львова. Але на жаль існує 70 % об'єктів культурної спадщини, які перебувають в незадовільному стані та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

На підставі вивченої літератури про становлення і розвиток екскурсійної справи і застосування екскурсійного методу в Україні можна виділити три основні принципи, що відрізняють екскурсійний процес як процес пізнання навколишнього світу саме екскурсійним методом .

1. Принцип локалізації об'єктів. Цей принцип означає вивчення реального, справжнього об'єкту по місцю його природного знаходження.

2. Принцип моторності. Для успішного здійснення цього принципу екскурсивод продумує маршрут екскурсії з погляду пересування екскурсантів: поєднання автобусного і пішохідного способів пересування, подолання природних перепон – спусків, підйомів, сходів, воріт, мостів.

3. Принцип екскурсійної розповіді. Текст екскурсії, який складає екскурсивод, має свої особливості. Цей текст повинен бути складений так, щоб підсилити наочність і відчутність об'єкту.

Екскурсія є важливим засобом вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення, насамперед, учнів, молоді до пізнання історико-культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління. Об'єктивне і всебічне вивчення історії, історико-культурної спадщини мають стати основою організації екскурсійної справи в Україні на сучасному етапі.

Однак в результаті швидкого розширення індустрії туризму традиційні і нові місця, що відвідуються туристами, стикаються з усе більш серйозними проблемами в області екології, культури і соціально-економічного розвитку. Нині визнається, що неконтрольоване зростання туризму, який переслідує мету швидкого отримання прибутку, часто має негативні наслідки, оскільки він завдає збитку довкіллю, місцевому співтовариству. В той же час, екскурсійно-туристське обслуговування у складі сукупного туристсько-рекреаційного продукту розвинене слабо, хоча і є досить привабливим видом послуг. У більшості випадків це пов'язано з тим, що після руйнування системи організації екскурсійної роботи, що існувала раніше, не було запропоновано нових форм і методик їх проведення, була загублена значна частина методичних матеріалів, різко знизилася професійна підготовка персоналу, зайнятого в підготовці і проведенні екскурсії. Тому розробка нових стандартів по туристсько-екскурсійному обслуговуванню є проблемою, яка потребує подальших досліджень та інноваційних підходів.

Література

1. Китайчук Г.В. Підготовка оглядової екскурсії на практичних заняттях з дисципліни «Організація екскурсійної діяльності» у коледжі [Електронний ресурс] / Г.В. Китайчук // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – 2014. – № 5 (2). – с. 48-55. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlup_2014_5\(2\)__9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlup_2014_5(2)__9.pdf)

1. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні / В.К. Федорченко. / К. – Вища школа, 2002. – 243 с.

2. Історія екскурсійної діяльності в Україні. – К.: Кондор, 2004. – 166 с.

Покоłodна М.М.

к.г.н., доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

Ходакевич С.В.

магістрант кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Позиціонування музею, як одного з головних об'єктів туристського показу в середині 1990-х рр., викликане ситуацією самовизначення і пошуку додаткових позабюджетних джерел фінансування, створило передумови до формування нового напрямку роботи музеїв в туристській індустрії в цілому - музейний туризм.

Слід зауважити, що даний напрям широко почав досліджувати на заході ще з 70-х років ХХ ст., а публікації українських авторів з'явилися лише на початку 90-х. Проте на слід забувати про ті значні наробки, які були зроблені українськими музеєзнавцями за радянських часів, тоді фактично була створена наукова база сучасної музеології. Проте мінливий світ та стратегія переходу музейних закладів від суто наукових установ до соціально-орієнтованих комплексних науково-освітніх закладів, в центрі діяльності яких постає відвідувач, потребує внесення значних змін в колишні концепції та парадигми. На сьогодні найбільш актуальними питаннями в даному напрямку досліджень є співвідношення понять культурний і музейний туризм, основні проблеми музейного туризму, фактори, що забезпечують привабливість музеїв, роль спеціальних музейних програм в туризмі, потенціал музейних установ для цілей розвитку туризму.

Термін «музейний туризм» має досить розмитий характер. Традиційно музейний туризм описується як одна зі складових культурно-пізнавального туризму і змикається за своїми характеристиками з настільки ж невиразно окресленими дефініціями, як «художньо-музейний», «креативний» або «арт-

туризм». Активізація споживачів і зростання питомої ваги в туріндустрії культурного туризму пов'язана зі зміною особистісно-ціннісних орієнтирів в розвинутому постіндустріальному суспільстві. Сучасні «культурні подорожі» зазвичай містять компоненти задоволення від пізнання себе в нових обставинах, зокрема, заняття незвичними видами діяльності, проживання в інших культурних контекстах.

Потенційно будь-який навіть, невеличкий музей може бути залучений до сфери музейного туризму. Потенціал музейних установ в Україні досить значний і на сьогодні становить 608 одиниць музеїв, які знаходяться на державному обліку. Розподіл кількості музеїв за регіонами (рис. 1.) свідчить, що найбільша їх кількість спостерігається в м. Київ (43 музеїв) та Полтавській області (38 музеїв).

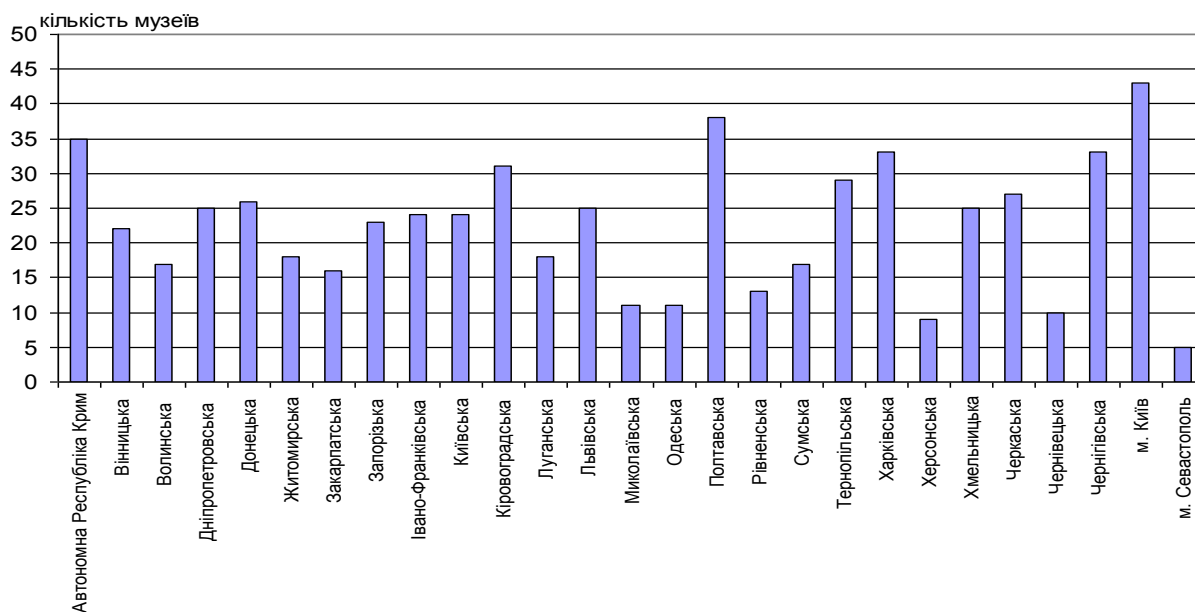


Рис. 1. Загальна кількість державних музеїв: регіональний розріз

За профілем всі музеї України поділяються на 9 груп (рис. 2), серед яких найбільш численну складають комплексні музеї (232 музеї) на другому місці знаходяться історичні музеї (203 музеї), найменша кількість музеїв – природничого профілю (5 музеїв). Зовсім відсутні державні музеї науково-технічного профілю.

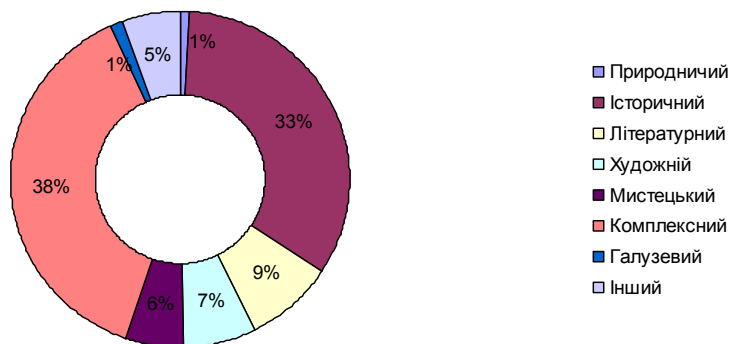


Рис. 2. Розподіл музеїв за профілем

Аналіз кількості відвідувачів музеїв за рік показав, що найбільшою популярністю користуються історичні музеї, на другому місці комплексні музеї. Найменшу кількість відвідувачів показують природничі музеї. Найбільша кількість відвідувачів спостерігається у м. Києві і сягає понад 5 мільйонів осіб, найменша у Херсонській області біля 100 тисяч осіб. Слід зазначити, що в розвитку музеїв на сьогодні спостерігаються не тільки значні регіональні диспропорції, але й певні тривожні тенденції: так з 1990 року кількість музеїв до 2013 щорічно зростала і становила - 608 одиниць, проте в 2014 році – знизилася до 543; кількість відвідувачів також не має однозначної характеристики і в середньому за період знаходилася на рівні 18 млн. відвідувачів, проте в 2014 році знизилася до 14,2, що частково можна пояснити нестабільною ситуацією в державі. При цьому потенційна пропускна спроможність музейних установ значно вища ніж зазначені фактичні результати. Крім того, існує ще понад 6,5 тис. музеїв, які не перебувають на державному обліку. Для подальшого розвитку і раціональнішого використання музеїв в галузі туризму цим закладам необхідно пристосовуватися до швидкоплинних змін та індивідуальних уподобань відвідувачів, зберігаючи як класичні форми музейного обслуговування так і активного використання інновацій: інтерактивні експозиції, залучення до дії відвідувачів, виготовлення музейних сувенірів, влаштування різноманітних культурних заходів (бал, концерт, ніч в музеї).

Література

1. Калита С. Музейный туризм: Проблемы. Перспективы. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.amr-museum.ru/russ/oficial/basic_programs/konkurs_r5.htm
2. Ляшко А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Вып.3. — СПб.: Изд. Санкт-Петербургского университета. – 2012. — С. 21-27.
3. Мережа та діяльність музеїв у 2014 році. Експрес-випуск від 09.04.2015 № 91/0/05.4 вн-15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Проблеми та перспективи розвитку музейної мережі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15100827/kulturologiya/problemi_perspektivi_rozvitku_muzeynoyi_merezhi_ukrayini#534

Полянська А.В., Паскал В.О.

студентки 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д.В.

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У всьому цивілізованому світі підприємства готельного та ресторанного господарства є одними із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. При обслуговуванні туристів та інших категорій громадян вони повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля тощо [2].

З метою вивчення та задоволення запитів споживачів необхідно проводити маркетингові дослідження ринку. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Мета системи готельно-ресторанного маркетингу виражається такими принципами:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності у наданні харчових послуг;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації туристів.

До складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур галузі належать: передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їхніх потреб; управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу [1].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу включає розробку, просування й реалізацію ресторанного та готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельно-ресторанного бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на

створення такого готельного продукту, який відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну й багатофункціональну структуру готельно-ресторанного бізнесу, основні цілі та види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні сектори сучасного господарства.

Орієнтуючись на запити і потреби споживачів у недешевих готелях створюються карти постійних клієнтів, у яких збирається інформація про їхні смаки та звички. Така база даних дозволяє попереджати бажання гостей. Широке впровадження дістали нові засоби комунікації та інформаційних технологій, що дає змогу проводити глибоку й системну економічну діагностику. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій [1; 3]. Також одним із пріоритетних напрямів розвитку управління підприємством готельного або ресторанного господарства стає маркетинг персоналу, що включає в себе розробку професійних вимог до персоналу та розрахунок витрат на формування й подальше використання персоналу [2]. Оскільки проблема впливу людського фактору для сфери готельного бізнесу набуває вирішального значення.

Отже, за сучасних умов готельне і ресторанне господарство є важливими складовими індустрії гостинності. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності. Ефективне управління маркетингом сприятиме досягненню цілей підприємства, покращенню його іміджу, підвищенню лояльності споживачів.

Література

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
2. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг / І.Ю. Мартинов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal>.
3. Будаєк М. В. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві / М. В. Будаєк. – Київ: Знання, 2012. – 286 с.

Полянська А.В., Васильєв С.В.

студенти 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н, старший викладач Коваленко Л.Г.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. Досягнення науково-технічного прогресу інновації в готельно-ресторанному бізнесі відіграють головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів чи ресторанів за кожного клієнта. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть збільшенню кількості клієнтів, продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. Застосування новітніх технологій дозволяють ресторанам та готелям підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування. Готельно-ресторанна сфера одна з сучасних, що мають найбільші перспективи розвитку, галузей індустрії гостинності. Інновації – це один з основних двигунів ресторанного бізнесу [3, с. 252].

Серед інноваційних технологій відомі такі як: електронні системи управління, інтерактивний екран, системи безпеки, екологічні технології, електронне меню тощо. Основна інновація у сфері управління – це використання електронних системи управління, які дають можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, а користувачу, відповідно, отримати необхідну йому інформацію. Все більшої популярності набувають електронні системи управління рестораном. Інтерактивне меню є екраном, вбудованим в стіл, за яким розташовуються відвідувачі. За допомогою такого меню вони можуть переглянути всі страви, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії [1]. Для власників бізнесу, групою рестораторів спільно з виробниками програмного забезпечення був розроблений інноваційний продукт «Breadcrumb». Він дозволяє переглядати таблиці, каталоги меню по імені та інгредієнтам, відстежувати процеси продажів, відкривати столи, формувати, відправляти замовлення на кухню. Завдяки такій інновації в ресторанах значно покращився сервіс і суттєво прискорився процес обслуговування.

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет [2]. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі

спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. В готельному господарстві, прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю.

Сьогодні вже використовуються сучасні автоматизовані системи для організації безпеки у готелях та ресторанах, управління інженерною інфраструктурою, складським господарством тощо, що дозволяє не тільки упорядкувати процес управління, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси. Серед технічних інноваційних технологій впроваджуються «людиноподібні роботи», які створили японські вчені для зменшення впливу людських почуттів на якість організації роботи готелів і ресторанів. Це дає можливість швидкого вирішення проблем з масовим скупченням людей, що дозволяє продуктивно організувати роботу готелю.

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяють динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок [3, с. 255].

Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств ресторанного та готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів та ресторанів до інновацій та нововведень. Адже інновація має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, вона завжди повинна розглядатися як складний процес, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект.

Література

1. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 5, Т. 2. – С.188 – 192.
2. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>
3. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 252 – 255.

Попович С. І.

*канд. іст. наук, зав. кафедри туризму Національного університету
фізичного виховання і спорту України*

СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ

Екскурсійна діяльність завжди була і є одним з найважливіших сегментів вітчизняного туризму. Головне її завдання – створення затребуваного, якісного та конкурентоспроможного екскурсійного продукту.

Передусім, варто зазначити, що українська екскурсійно-методична школа є однією з кращих у світі. Зазначена констатація ґрунтується на усталеній думці авторитетних вітчизняних і зарубіжних вчених-екскурсіоністів, провідних експертів і практиків туристичної сфери, журналістів, які висвітлюють проблеми розвитку туризму, численних туристів і екскурсантів. Цю знамениту школу було створено творчою працею попередніх поколінь фахівців туристично-екскурсійної галузі.

Вітчизняна екскурсійна справа гідно розвивалася у контексті світового екскурсійного процесу, а її досягнення та напрацювання вивчались і доволі часто впроваджувались у розвинених у туристичному відношенні країнах. Ще за радянської доби саме Україна була тим експериментальним майданчиком, де успішно розроблялись і апробовувались інноваційні екскурсійні методики, технології та прийоми. З тих часів і донині екскурсійна послуга є тією складовою вітчизняного турпродукту, що цілком відповідає світовим стандартам і якою ми дійсно маємо право пишатися. Без перебільшення, вона спроможна задовольнити найвищі та найвишуканіші запити найвибагливіших українських та іноземних туристів. Форми подачі екскурсійної інформації є доступними, дієвими та результативними.

Незважаючи на низку гострих військово-політичних і соціально-економічних проблем нинішнього етапу життєдіяльності українського суспільства, що значною мірою гальмують розвиток вітчизняного туристично-екскурсійного руху, екскурсійна аудиторія є однією з наймасовіших в Україні. Так, у 2014 р. учасниками екскурсій стало щонайменше 8 млн наших співвітчизників та іноземних гостей. Не меншою, за прогнозами експертів, буде чисельність екскурсантів і в 2015 р.

З економічної точки зору екскурсія є однією з найрентабельніших складових вітчизняного туристичного продукту. Навіть у нинішніх непростих умовах функціонування туристичного бізнесу рентабельність екскурсійної діяльності в Україні складає 10-15%, що не менше відповідних показників готельних підприємств. Однак, якщо готель потребує значних фінансових

видатків на ремонт, оновлення устаткування та обладнання, електро-, водо-, теплопостачання, землекористування, то виробництво екскурсійної послуги не передбачає таких обсягів капіталовкладень. Туроператор створив якісний і затребуваний екскурсійний продукт, набрав групу, провів екскурсію і отримав прибуток.

Екскурсія є невід'ємною складовою туристичної подорожі. Разом з тим, науковий підхід до туризму передбачає розгляд кожної подорожі не як простого набору екскурсій, а як їх систему. Іншими словами має бути логічний зв'язок між окремими екскурсіями, що знаходив би своє втілення в їх тематиці, формах, методах, засобах та ін.

У пізнавальному сенсі принципової різниці між туризмом і екскурсією не існує, це невід'ємні компоненти, що взаємодоповнюють і взаємообумовлюють один одного. Звичайно, екскурсія може бути і цілком самостійним явищем чи заходом. Однак, у даному випадку автор розглядає екскурсію як органічну складову турпродукту, оскільки вона належить до суто туристичних послуг, тобто є «найтуристичнішою» послугою.

Створення нової екскурсії – надзвичайно складний технологічний процес, що має відбуватись у суворій відповідності до вимог Міждержавного стандарту ДСТУ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг», введеного в дію в Україні 1 січня 1997 р.

Результатом проектування послуги «Екскурсія» мають бути такі технологічні документи:

- технічна карта екскурсії (технологічний документ, що визначає логічну послідовність огляду об'єктів на маршруті);

- контрольний текст екскурсії (технологічний документ, що містить науковий, актуалізований зміст інформації, який надається екскурсантам);

- матеріали «портфеля екскурсорода» (комплект інформаційних матеріалів (світлин, копій документів, репродукцій, аудіо-, відеозаписів та ін.), що використовує екскурсорода);

- схема траси маршруту транспортної екскурсії (графічне відображення ділянок маршруту, місць зупинок з позначенням тривалості (хв.) та протяжності (км)).

Багаторічний практичний досвід свідчить, що створення якісного екскурсійного продукту можливо лише за умови тісної взаємодії вчених різних галузей знань (передусім, географії, історії, краєзнавства, етнографії, літератури, мистецтва та ін.), а також провідних практиків екскурсійної справи, менеджерів, маркетологів, економістів сфери туризму.

Звісно, багатовекторність процесу створення нової екскурсії вимагає значних фінансових видатків. Так, кошторис підготовки нової транспортної

міської екскурсії (у столичному чи обласному центрі) складає орієнтовно 25-30 тис. грн, а заміської – до 40 тис. грн. На рівні з фінансуванням колосального обсягу науково-пошукової, методичної, аналітичної роботи авторського колективу, також потребують значних видатків і транспортні послуги (для відбору об'єктів показу та об'їзду маршруту), редагування та рецензування технологічних документів, технічне забезпечення процесу підготовки нової екскурсії та ін. Разом з тим, як свідчить практика професійного екскурсійного менеджменту, зазначені видатки окуплюються за один-два туристичних сезони.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що на сьогодні назріла гостра необхідність створення не тільки окремих екскурсій, а й комплексних екскурсійних програм для різних категорій вітчизняних та іноземних споживачів.

Література

1. П'ятницька Г.Т. Менеджмент громадського харчування / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька – Київ: КНТУ, 2001. – 655 с.
2. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін —К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 346 с.

Потапюк І.П.

к.е.н., доцент кафедри туризму та адміністрування

Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

Потапюк Л.М.

*к.пед.н., доцент кафедри інженерної педагогіки, психології та
українознавства*

Луцького національного технічного університету

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГРУПИ

Туристична група відноситься до груп неофіційного, неформального типу, оскільки її основою є добровільне об'єднання людей, які об'єднані спільними інтересами, зокрема участю у спортивно-туристичному поході. Членство в туристичній групі підтверджується виявленим бажанням заявника, яке підкріплюється запрошенням чи особистим проханням. Також за кожним членом групи зберігається право вийти з її складу. Це є свідченням того, що внутрішня структура групи, взаємовідносини і норми поведінки в ній визначаються не правилами субординації і службовою дисципліною, а спільною метою подорожі, характером й особистісними якостями членів туристичної групи.

Зазвичай туристична група створюється з однодумців, хоча і бувають випадки, в яких до складу груп входять представники певного трудового колективу. Як правило, туристична група створюється кожен раз для нового походу, її «життєвий цикл» як правило не перевищує тривалості походу, включаючи підготовку до нього і деякий час після його завершення.

Найбільш стійким утворенням у такому колективі є організаційне ядро групи у складі 1-3, іноді 5 найдосвідченіших туристів, які є постійними учасниками туристичних походів і подорожей. Характерною особливістю туристичної групи є автономність її функціонування. З моменту виходу на маршрут група зазвичай існує самостійно і повністю ізольовано, часто у складних і незвичних умовах, що змушує її членів розраховувати лише на власні сили і можливості. Це диктує особливі вимоги до фізичної і технічної підготовки учасників, необхідність ретельного добору членів групи з урахуванням психологічної сумісності.

Учасники туристичного походу зазвичай обираються на основі туристичного досвіду. Психологічна сумісність, на жаль, часто залишається поза увагою організаторів. Як показує досвід, психологічна сумісність набуває особливого значення для міжособистісних стосунків і психологічного клімату групи в умовах повної її ізоляції на маршруті. Практично проблема зводиться до питання, кому віддати перевагу при комплектуванні групи. Одні вважають за краще взяти менш досвідченого туриста, але наперед виключити можливість виникнення рольових конфліктів з приводу претензій на особливу роль у групі. Інші охоче включають у групу досвідчених туристів, розраховуючи на їхній досвід і підтримку [2].

Основною мотивацією для включення в групу певної особи є її особистісні якості, розуміння нею своєї ролі в групі, контактність, доброзичливість у стосунках з людьми, готовність прийти на допомогу. Серед рівних за іншими даними претендентів перевага віддається тим, хто має врівноважений характер, добре контактує з людьми, є цікавим співрозмовником, може стати лідером у похідному побуті, дозвіллі.

При комплектуванні групи необхідно свідомо спрямовувати формування міжособистісних стосунків, заздалегідь передбачити засоби профілактики можливих психологічних конфліктів і непорозумінь, які можуть бути викликані психологічною несумісністю учасників походу. Психологічна сумісність учасників туристичного походу характеризується їхньою здатністю протягом тривалого часу здійснювати спільну діяльність, маючи бажання продовжувати таку взаємодію, незважаючи на негативні емоції кожного [1].

Керівник групи повинен чітко уявляти, що психологічна сумісність відіграє вирішальну роль у випадку, коли група поставлена у складні,

незвичайні умови, викликані певними обставинами під час туристичного походу.

Низька психологічна сумісність різко знижує надійність і стійкість колективу та ефективність його діяльності. В разі ускладнення обстановки чи вимушеного продовження тривалості взаємодії часто виникають гострі конфлікти.

Людина має обмежений запас психічної стійкості. Під час туристичного походу виникає ряд факторів, які значною мірою виснажують цей запас (підвищені фізичні навантаження, незадовільне чи одноманітне харчування, тривала відсутність умов для повноцінного відпочинку, хвороби тощо). Дуже складні, часом зовсім несподівані нервово-психологічні навантаження, а іноді й перевантаження, виникають у групах, де складаються зумовлені психологічною несумісністю недружні стосунки між туристами.

Література

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : [учеб. пособ.] / М.А. Жукова. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2006. – 263 с.
2. Організація туризму: [підручник] / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколотна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 541 с.

Поворознюк І.М.

*к.е.н., доцент викладач кафедри технологій та організації туризму
і готельно-ресторанної справи*

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі країни. У сучасних умовах господарювання готельно-ресторанний бізнес набуває значного розвитку, але його розвиток в Україні стримує безліч невирішених проблем.

Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться в кризовому стані. Забезпечення готельними місцями в Україні становить 3,91 місце на тисячу мешканців, що набагато менше, ніж у більшості країн Європи. Наприклад, у Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, Франції, Німеччині, кількість готельних місць у розрахунку на тисячу становить 10-15, в Італії – 23-23,5 місць [1, с. 344].

За даними Держкомстату України у нас нараховується 4572 готельних підприємств. За станом на квітень 2015 р., налічується 1928 спеціалізованих засобів розміщення, а також 2644 готелів та аналогічних засобів розміщення. Це досить мало діючих готелів для України, щоб приймати туристів [2].

Головними проблемами розвитку готельно-ресторанного бізнесу є якість обслуговування. Якість – це, в першу чергу, відчуття задоволення клієнта, а якісна готельна послуга – послуга, що відповідає потребам гостя [3].

Другою не менш важливою проблемою залишається невідповідність готелів та ресторанів рівню світових стандартів. Основною причиною відставання готельної галузі від світових стандартів є застаріла матеріальна база. При цьому тарифи на проживання в готелях України, як правило, не малі, а в багатьох випадках і перевищують тарифи європейських готелів аналогічних розрядів.

Якщо брати ресторани, то в більшості з них відсутня традиційна українська кухня, що є великим мінусом для них. Тому що, популярна європейська, італійська, японська, китайська та французька кухні, а українська відходить на інший план. Негативно впливає і низький рівень комп'ютеризації й автоматизації. Недостатньо організоване обслуговування груп туристів, а особливо іноземних. Адже, наш персонал в більшості не володіє іноземними мовами.

Низька інформаційна база та низький рівень рекламної компанії, не достатньо розвинуте надання додаткових послуг.

На сьогоднішній день пріоритетним напрямком розвитку сфери готельно-ресторанних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить більш в повному обсязі задовольнити потреби споживачів.

Отже, для забезпечення сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідно докладати ще багато зусиль, щоб вивести її до рівня міжнародних стандартів і у цьому повинна допомагати держава. Вона повинна розробити стратегічні напрямки розвитку готельно-ресторанного господарства.

Перш за все в Україні повинні бути розроблені і затверджені нові державні стандарти готельно-ресторанних послуг. Держава повинна стимулювати створення і розвиток малих підприємств, контролювати цільові кошти що надходять у місцеві бюджети у вигляді готельного та туристичного збору.

Також держава обов'язково повинна організувати підготовку та перепідготовку підвищення кваліфікації кадрів у цих сферах та координувати діяльність підприємств пов'язану з ліцензуванням, сертифікацією різних форм власності.

Тому, виконання зазначених стратегічних завдань дозволить перетворити вітчизняну готельно-ресторанну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки.

Література

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
2. Держкомстат України. Колективний засіб розміщення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tur/zr_u.html
3. Цишек О. Шляхи покращення якості готельних послуг в Україні / О. Цишек, Т. Примак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку», 25-27 березня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. – С. 211-212.
4. Сучасний стан розвитку готельного та ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kosij.htm

Петренко Н.О.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій

Уманського національного університету садівництва

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Нині туристична індустрія стала більш комплексною та складною. Вона досягла етапу, на якому вимагається активізувати дослідження традиційних і нових сегментів ринку, споживчих переваг, інформаційних технологій та управлінських методик. Особливої уваги заслуговує пошук нових інноваційних форм організації туристичної діяльності національних підприємств для більш ефективного управління нею.

На сьогодні провідну роль в розвитку туристичних підприємств відіграють кластери. Кластеризація являє собою процес концентрування за ознакою територіальної близькості підприємств із споріднених сфер економіки. Головна сутність кластерної концепції полягає у забезпеченні виробничо-комерційної діяльності і вдосконаленні ділових та особистісних взаємовідносин, які повинні набути характеру органічно взаємозв'язаного та нерозривного ділового співробітництва.

Туристичний кластер – це відносно компактна територія зростання туристської індустрії, що характеризується певною туристською спеціалізацією. При цьому особливо важлива атрактивна (приваблива) складова кластеру. Не менше значення мають також транспортні комунікації всередині туристичного кластеру, і що особливо важливо – зовнішні комунікації, які

забезпечують транспортну близькість (доступність) по відношенню до головних цільових ринків [1, с. 29].

Формування туристичного кластеру – не стихійний, а систематизований, чітко впорядкований процес, який складається з певних етапів. Спочатку, на основі комплексних досліджень, визначають ініціативну групу – реальних учасників кластеру. Потім формуються його основна мета і цілі та проводиться комплексне дослідження територій групи. Надзвичайно важливим моментом є побудова структури туристичного кластеру, адже тут визначаються концептуальні взаємодії учасників та забезпечення їх діяльності. Наступним етапом є розроблення статуту кластеру та його державна реєстрація [1, с. 39].

До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, розташованих на територіях, що є суміжними, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність. За проведеним комплексним дослідженням території Черкаської області в цьому напрямку спостерігаються деякі складнощі, оскільки є певна територіальна не суміжність районів, екскурсійні маршрути яких поєднані за своєю суттю (наприклад є схожість Лисянського району з Чигиринським та Кам'янським за економічними та екскурсійними характеристиками, але їх роз'єднує територіальна віддаль), а також нерівномірність розміщення туристичних об'єктів, які більше сконцентровані в центрі області. Незважаючи на певні труднощі, все ж таки було розподілено райони Черкащини на 4 групи на основі економічних даних туристичної сфери кожного регіону, а також від розміщення туристичних об'єктів на їх території. В якості об'єднуючих, було обрано три показника, таких як: наявність туристичних підприємств; обсяг наданих ними послуг; величина іноземного і внутрішнього туризму [2].

В даному випадку використовувались комбінаційне і багатовимірне групування, тобто коли сукупність одночасно групується за багатьма ознаками. Вони забезпечують точніший та обгрунтованіший поділ районів Черкаської області. При побудові даного групування всю територію спочатку було поділено на групи за однією ознакою (схожість туристичних об'єктів), а потім - на підгрупи за другою, третьою і т. д. ознаками. Тому в даному групуванні простежується вплив на результат сукупності факторів, які покладено в його основу.

Проведене формування груп кластерів за районами Черкаської області зображено на рисунку 1.

Порівнюючи різні варіанти групування, представлені на результуючих кластеризації та районування чітко виділяємо чотири стабільних кластери туристичних підприємств районів Черкащини.



Рис.1. Формування груп кластерів за районами Черкащини

Перший кластер: Черкаський, Канівський, Корсунь-Шевченківський, Лисянський та Звенигородський райони з центром управління в м. Черкаси.

Другий кластер: Жашківський, Маньківський, Уманський, Монастирищенський, Тальнівський та Христинівський райони з центром управління в м. Умань.

Третій кластер: Смілянський, Шполянський, Катеринопільський, Чигиринський та Кам'янський райони з центром управління в м. Чигирин.

Четвертий кластер: Драбівський, Золотоніжський та Чорнобаївський райони з центром управління в м. Золотоноша.

Таким чином, даний кластер централізовано зосереджується на зовнішніх зв'язках, які підтримують ринкову конкуренцію.

Література

1. Черторижський В.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В.М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.7 – С. 29.

2. Черкаська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr§ion=1>. - Соціально-гуманітарна сфера: туризм.

Расулова А.М.

к.е.н, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Расулов Р.А.

к.т.н, доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін

Київського національного торговельно-економічного університету

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів на їх основі сформувавши новий погляд на філософію формування маркетингових концепцій управління вітчизняними підприємствами ресторанного бізнесу. Фахівці з маркетингових технологій відзначають видозміни у формах та тенденціях використання каналів комунікації, у тому числі і у ресторанному бізнесі. Сьогодні можна стверджувати, що на українському ринку процвітає медіаінфляція, за якої спостерігається зниження ефективності реклами через класичні засоби маркетингу за рахунок зростання середньої вартості одного рекламного контакту, що свідчить про їх неспроможність відповідати на виклики сучасного бізнесу, стану розвитку інформаційних технологій [5].

Перспективи майбутнього розвитку реклами, у тому числі у ресторанному бізнесі, окреслили результати брейн-штормінгу «Медіа майбутнього: що очікує нас у 2016 році?», на якому учасники обговорювали проблему «Споживач 2016 року» [2]. Основними рисами віртуального споживача будуть: індивідуалістичність, швидке ухвалення рішень, дослухання до рекомендацій соціального кола, купівля/розрахунок через Інтернет, отримання персоналізованої реклами, активне використання мобільних пристроїв для доступу до інформації, контенту соціальних мереж як інтерактивного майданчику для спілкування без обмежень.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів впливу і виборчого підходу до кожного завдання. З огляду на це, перед маркетологами та керівниками підприємств ресторанного бізнесу постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на психологію споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні маркетингові Інтернет- технології у ресторанному бізнесі

| Інтернет-технології | Характеристика |
|---------------------|--|
| 1 | 2 |
| Соціальні мережі | адресне спілкування бренд-спільнот на соціальних платформах. Аналіз показав, що ресторани найбільш активно використовують ресурси Facebook (70%) та Instagram (27%). |

| 1 | 2 |
|----------------------------------|--|
| Вірусний маркетинг | процес створення і розміщення медіа-вірусу – цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень. Надзвичайною популярністю серед споживачів залишаються вірусні повідомлення типу «До закінчення акції – 70% на будь-яку вечерю залишилося...», які з'являються на багатьох непов'язаних сайтах. |
| Інтерактивне електронне меню | замість звичного меню використовується iPad для ознайомлення з переліком страв, картою вин, їх описом; дає можливість самостійно визначити калорійність обраних страв, вартість замовлення [4]. |
| QR-кодування | активізує різноманітні програми лояльності, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів через зчитування Digital-штампу [5]. |
| WiFi-сервісу | канал комунікацій на основі використання WiFi-порталу, де є інформація загального характеру, корисні додатки, а головне – персональна сторінка для представлення бренду закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу [1]. |
| Мобільні Android- та Ios-додатки | актуальний тренд у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів. |
| SMS-маркетинг | інтерактивний спосіб прямої комунікації зі споживачем – швидке ознайомлення з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. |
| Bluetooth-маркетинг | дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів у зоні поширення Bluetooth-зв'язку. |
| SceneTap | технологія розпізнавання обличь, яка передбачає встановлення відео-камер на входах до закладів для сканування особи відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам [3]. |

Проведений аналіз підтвердив, що потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Обґрунтовано специфіку та доцільність впровадження новітніх маркетингових комунікацій у практику підприємств ресторанного бізнесу. Доведено, що поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

Література

1. Александровская М. WiFi по-новому. Как привлечь и удержать клиентов? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11463>.
2. Вареник Н. Майбутнє реклами: дивний симбіоз глобалізації і персоналізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/maybutne_reklami_divniy_simbioz_globalizatsiyi_i_personalizatsiyi.html.

3. Камеры на входе в барах помогут маркетологам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pl-e.ru/w>.

4. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі // О.І. Шалева. Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С.142-145.

5. Facebook та «ВКонтакте» відходять в історію. Їх витісняють нові соцмережі. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volynpost.com/news/7446-facebook-ta-vkontakte-vidhodi-at-v-istoriyu-ih-vytisniayut-novi-socmerezhi>.

Резник Н.П.

*д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента
Киевского международного университета*

УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЕТОМ АДАПТАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Современная бизнес-среда предполагает различные адаптивные инструменты деятельности предприятий, направленные на преодоление внешних и внутренних рисков и повышение конкурентоспособности. Кризисное состояние предпринимательской сферы, начавшееся в 2008 году и до сих пор не завершившееся, способствует поиску новых форм адаптации бизнес-процессов.

В условиях затянувшегося финансово-экономического кризиса предприятия металлургического комплекса находятся в сложном взаимодействии с негативными факторами внутренней и внешней среды (высокий уровень износа основных промышленно-производственных фондов, низкая восприимчивость предприятий к внедрению инноваций, дисбаланс спроса и предложения, острая конкуренцию с зарубежными производителями). В этой связи возникает необходимость обеспечения соответствия показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий, требованиям мирового уровня конкурентоспособности и, в конечном счете, прибыльности и рентабельности, априорно взаимосвязанное с устойчивым развитием.

Однако, проведенный анализ и оценка тенденций и закономерностей развития предприятий металлургического комплекса выявили значительные стратегические разрывы между существующим и желаемым состоянием использования рыночного потенциала (табл. 1).

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что корпоративные структуры металлургического комплекса в недостаточной мере используют внутренние и внешние факторы рыночного потенциала. Так, в частности наибольшие значения принимает финансовый блок, что связано, на наш взгляд, прежде всего, с возможностью привлечения дополнительного капитала корпоративной структурой и наличие современных систем финансового менеджмента, однако и уровень этого показателя можно оценить как неудовлетворительный.

Таблица 1

**Оценка уровня использования рыночного потенциала
металлургическими предприятиями**

| Блоки, элементы | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Рп₁. Система менеджмента | 26,59 | 31,28 | 23,98 | 34,78 | 25,70 | 33,95 |
| Рп_{1.1} Стратегическое планирование | 40,22 | 45,14 | 35,62 | 44,46 | 37,21 | 44,19 |
| Рп_{1.2} Маркетинг | 38,14 | 50,44 | | 51,82 | 35,52 | 53,11 |
| Рп_{1.3} Контроллинг | 16,26 | 15,69 | 11,88 | 25,28 | 17,08 | 21,16 |
| Рп_{1.4} Прогнозирование | 11,74 | 13,83 | 15,67 | 17,54 | 13,02 | 17,32 |
| Рп₂. Финансы | 38,33 | 32,93 | 32,94 | 38,48 | 36,94 | 41,02 |
| Рп_{2.1} Финансовый менеджмент | 39,54 | 36,68 | 34,76 | 41,23 | 38,76 | 42,44 |
| Рп_{2.2} Бюджетирование | 37,12 | 29,18 | 31,12 | 35,72 | 35,11 | 39,60 |
| Рп₃ Инфраструктура | 35,56 | 37,78 | 32,11 | 35,20 | 37,17 | 38,01 |
| Рп_{3.1} Производство | 31,78 | 37,74 | 34,64 | 36,91 | 34,47 | 41,35 |
| Рп_{3.2} Инвестиции | 43,88 | 41,38 | 27,46 | 40,25 | 41,25 | 39,66 |
| Рп_{3.3} Человеческий капитал | 44,64 | 51,93 | 47,20 | 41,48 | 46,82 | 47,53 |
| Рп_{3.4} Инновации | 21,92 | 20,05 | 19,15 | 22,14 | 26,14 | 23,48 |
| Рыночный потенциал в целом | 33,50 | 34,00 | 29,68 | 36,15 | 33,27 | 37,66 |

Одной из главных причин такого положения является отсутствие целостной системы мониторинга, планирования и прогнозирования устойчивого развития с точки зрения приоритетности инвестирования. На наш взгляд, способствовать решению данной проблемы наилучшим образом позволит внедрение адаптивной системы процессно-ориентированного управления, которая в перспективе обеспечит синхронизацию стратегических ориентиров развития с оперативным планированием.

Реализация данной системы управления, предполагает формализацию процедуры его реализации, которая может приобрести следующий декомпозиционный вид (табл. 2).

Таблица 2

Схема декомпозиции основных и вспомогательных бизнес-процессов металлургического предприятия

| Бизнес-процесс | Назначение процесса | Показатели эффективности |
|------------------------------------|--|--|
| <i>Основные</i> | | |
| Менеджмент | Управление компанией и инвест-проектами | Прибыльность и рентабельность бизнес-деятельности; окупаемость проектов |
| Производство | Проектирование технологических процессов производства и качества продукции | Общий объем производства; отсутствие невынужденных простоев |
| Маркетинг и сбыт | Планирование сбыта и реализации продукции; маркетинговые стратегии | Рентабельность продаж; рост доли рынка |
| Закупки и логистика | Обеспечение сырьевого обеспечение и товародвижения на всех стадиях производства | Отсутствие задержек сырья; оборачиваемость запасов |
| Хранение и распределение продукции | Поддержание и развитие инфраструктуры компании; складское хозяйство | Количество негодного материала; отношение бракованной продукции к общему выпуску |
| <i>Вспомогательные</i> | | |
| Бухгалтерский учет | Бухгалтерское и аналитическое обеспечение; внутренний налоговый аудит | Отсутствие доначислений налогов и сборов; отсутствие несоответствий в заполнении налоговой документации |
| Финансовый менеджмент | Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика | Показатели финансового состояния компании (ликвидность, платежеспособность и т.д.) |
| Обслуживание производства | Материально-техническое обеспечение; мониторинг, метрология и стандартизация | Количество забракованной продукции на 1000 штук; процент сданных в переработку отходов к общему количеству отходов |
| ИТ и кадровое обеспечение | Информационно-аналитическое и правовое обеспечение; формирование корпоративной культуры и человеческого капитала | Оперативность поступления информации; рост индекса человеческого капитала |

Данная декомпозиция бизнес-процессов потенциально позволит менеджменту компании своевременно отслеживать изменение индикаторов

бізнес-діяльності, на основі яких можливо внесення оперативних коректуючих заходів в межах прийнятої стратегії розвитку.

Таким чином, запропонована система управління на основі процесного підходу дозволяє розглядати даний вид діяльності як причинно-умовлену ланку подій, що виникає як результат управлінських рішень, що приймаються на основі спеціалізованої інформації, і може слугувати основою для забезпечення стійкого розвитку підприємств металургічного комплексу.

Література

1. Бахтияров Ю.В. Описание бизнес-процессов предприятия как условие эффективности его функционирования / Ю.В. Бахтияров // Корпоративная и социальная ответственность. Материалы международной научно-практической конференции. – Владимир: Собор, 2009. – С. 26–29.

2. Манюшко Е.В. Использование «процессно-ориентированного» подхода в стратегическом планировании / Е.В. Манюшко // Стратегическое планирование и развитие предприятий: Материалы Восьмого Всероссийского симпозиума 10–11 апреля 2007 г. – М. : ЦЭМИ РАН, 2007.

3. Титова В.А. Оценка и повышение результативности бизнес-процессов предприятия / В.А. Титова, В.В. Колочева // Интеграл. 2010. – № 3 (53). – С. 82-83.

4. Тягненко В.В. Оптимизация бизнес-процессов предприятия как способ эффективного ведения бизнеса в условиях мирового финансового кризиса / Тягненко В.В. // Актуальные вопросы экономических наук: сборник материалов VIII Всероссийской научно-практической конференции / ООО Изд-во «СИБПРИНТ». – Новосибирск, 2009. – С. 217–222.

Руденко Б.О., Гончаренко К.Ю., Євстратов О.В.

студенти I курсу, 11-м та 11-з груп

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Туризм в Україні стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед таких привабливих туристсько-рекреаційних зон, як Автономна Республіка Крим, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ, де туризм посідає важливе місце в розвитку економіки. Туризм не тільки прямо або побічно охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільськогосподарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо, а й стимулює їх розвиток.

Результат екскурсійно-рекреаційного використання природних ресурсів – це оздоровчий ефект, що проявляється в підвищенні працездатності, зниження захворюваності, смертності.

Одним із шляхів підвищення ефективності функціонування екскурсійної діяльності є використання нових сучасних форм стимулювання господарської діяльності суб'єктів підприємництва, в тому числі через реалізацію нетрадиційних ринкових механізмів у формі спеціальних економічних зон та територій пріоритетного розвитку.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Реалізація основних напрямів стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню, авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Література

1. Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки / Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р.

2. Про заходи подальшого розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.99 № 728 // Туризм в Україні: Збірник нормативно-правових актів. – У 5 т. – Ужгород, 2000.

3. Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму: Указ Президента України від 14.12.2001 № 1213 / 2001 // Офіційний вісник України. – № 51 – Ст. 2266. – 68 С.

4. Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України від 10.08.99 № 973 / 99 // Урядовий кур'єр. – 2002. – 29 вересня.

5. Туризм напорозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія. – К., 2002.

Рижовська Я.Ю., Орен А.Ю.

студентки 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Непочатенко В.О.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі за останні роки індустрія готельно-ресторанного бізнесу зазнала значних змін і нововведень, які пов'язані з впровадженням нових комп'ютерних технологій з метою підняти престиж своїх готелів, ресторанів чи кафе, забезпечити чіткість і оперативність обслуговування клієнтів, налагодити контроль над діями персоналу та інше.

Вплив інформаційних технологій на розвиток гостинності величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного гостинного комплексу окремо, так і усього гостинного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів гостинного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Для швидкого і безпомилкового контролю операцій, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт-офісі, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг.

Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно, біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На

українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитись з середини 90-х років.

Інформаційні технології дозволяють ефективно не тільки в реальному режимі часу приймати заявки і передавати підтвердження бронювання, але і дає готелям можливість проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки. Створювати високоефективну стратегію продажів номерного фонду, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, готель має можливість, контролюючи умови реалізації своїх номерів (мінімальний тариф і тривалість проживання гостя, обмеження на кількість продаваних номерів по типах, вимоги, гарантії заявок, передоплату тощо), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб готель одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якого готелю, представленою в міжнародних системах бронювання і в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

У галузі впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готелями та ресторанами Україна відстає від провідних розвинених країн світу. У той же час є величезні перспективи розвитку в цьому напрямі, оскільки на українському ринку є більш десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями та ресторанами, при чому деякі з них - це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України.

Отже, працюючи з інформаційними технологіями, готелі можуть пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Інформаційні технології дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд, підібрати номери, що максимально задовольняють запити клієнтів. Працюючи із системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із запропонованих варіантів.

Література

1.Калитвинцева М.В. Основные направления инновационной деятельности в туризме. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.sworld.com.ua/economy-311/innovation-economy-in-tourism>.

Сочінська М.В.

студентка 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Непочатенко В.О.

ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ

Мережа – це група підприємств (два і більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі. Підприємство, що управляє готельним ланцюгом, може бути її власником або співвласником, управляє нею або здійснює нагляд за її діяльністю на основі укладених угод. Зустрічається також визначення «група готелів», до складу групи звичайно входять кілька ланцюжків готелів.

В даний час для світової готельній індустрії характерні процеси глобалізації та інтеграції. Це проявляється в створенні великих корпорацій і готельних ланцюгів. Об'єднання засобів розміщення в готельні ланцюги є найбільш поширеною у світовій практиці формою управління готельними підприємствами.

Приналежність до готельної мережі передбачає формування якісних послуг, які повинні підтримуватися на високому рівні для всіх підприємств, що входять до неї. Всі основні готельні об'єднання мають єдині нормативи і параметри оснащення приміщень, технологію і стандарти обслуговування. Їх забезпечення вимагає створення сильних постачальницьких організацій, розвиненою забезпечує інфраструктури, що можуть дозволити собі тільки великі готельні об'єднання.

Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дає велику вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих постачань витратних матеріалів.

Для власників готелів однією з найважливіших проблем при оформленні контракту на управління є вибір керуючої компанії. Варто розрізняти незалежні керуючі компанії і компанії, що керують готельним ланцюгом. Незалежна керуюча компанія має справу, як правило, з різними видами готельних продуктів різних торгових марок. У даному випадку власник готелю платить за послуги керуючої компанії й окремо відповідні виплати (вступний внесок, роялті й ін.) компанії - франчайзеру. Компанія, що керує готельним ланцюгом,

в основному має справу тільки з готелями, об'єднаними єдиною торговою маркою. І в цьому випадку власник готелю платить керуючій компанії як за керування, так і за традиційні корпоративні послуги, надані всім готельним ланцюгом.

Основні критерії вибору керуючої компанії:

- 1) ефективність діяльності компанії по попереднім контрактам;
- 2) наявність бездоганної репутації;
- 3) можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника;
- 4) конкурентоспроможність персоналу керуючої компанії, зумовлена досвідом роботи в готельному маркетингу;
- 5) умови і терміни контракту.

Об'єднання готелів має таку мету:

- забезпечення конкурентоздатності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта і його майна;

- забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів.

- дозволяє зменшити витрати на маркетингові дослідження, рекламу та підготовку кадрів.

Отже, готельні ланцюги стали творцями сучасних готельних стандартів.

Готельні ланцюги на даний момент є дуже сильним каталізатором розвитку готельного бізнесу, адже всередині них теж йде сильна конкуренція, яка позначається на якості послуг, а так само їх ціні. Вплив їх на ринку сильно виражений і носить глибокий характер, і дуже серйозний підхід. Вони освоюють все нові й нові міста, їх мережа збільшується.

Література

1. Ляпіна І.Ю. Організація і технологія готельного обслуговування: Підручник для початкової професійної освіти / І.Ю. Ляпіна. - М.: ПрофОбрІздат, 2001.

2. Лісник О.Л. Організація і управління готельним бізнесом / О.Л. Лісник, І.П. Маліціцкій, А.В. Чернишов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 .

3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в індустрії гостинності: підручник / Е.А. Джанджугазова. – М: Академія, 2005. – 189 с.

Свістяк Б.С.

студент 3 курсу, гр. ТР-13-1

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Науковий керівник: канд. географ.н., доцент Побігун О.В.

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Спортивно-подієвий порівняно молодий і цікавий напрямок туризму, який порівняно нещодавно почав завойовувати прихильників. Сьогодні цей вид рекреації бурхливо розвивається і має мільйони шанувальників у всьому світі. Щороку в різних частинах планети відбуваються різноманітні спортивні змагання, турніри, матчі на які прагнуть потрапити фанати та вболівальники, незважаючи на відстань та кошти.

Спортивно-подієвий туризм - один з видів спортивного та подієвого (фестивального), з якими має як спільні, так і відмінні риси. Слід зазначити, що він є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом.

Спортивно-подієві заходи поділяються на: спортивні змагання, раллі, автоперегони, спортивні фестивалі.

Спорт не можна розглядати, тільки як суворе змагання, спортивна подія - це завжди свято, яке запрошує багато фанатів та глядачів, саме для яких проводиться той чи інший турнір. Тож ми спробували розглянути чинники, які впливають на туристичні потоки на міжнародні туристичні заходи.

Місця, в яких відбулися великі спортивні заходи, стають історичними і продовжують приваблювати туристів після завершення подій, тому спортивно-подієвий туризм займає значне місце порівняно з іншими видами подієвого туризму.

Найбільшу кількість уболівальників зазвичай «постачають» країни, спортсмени яких мають реальний шанс на перемогу в будь-якому виді змагань. Період перебування туристів у країні переважно збігається з термінами проведення змагань.

Асоціації сприяння міжнародному руху «Спорт для всіх» (TAFISA) представила список двадцяти найпопулярніших і наймасовіших видів спорту у світі. В першій десятці: легка атлетика (ходьба, біг), футбол, плавання, йога, велосипедний спорт, баскетбол, волейбол, аеробіка, теніс, бодібілдинг.

Ресурсами спортивно-подієвого туризму є міжнародні (Олімпіада, чемпіонати світу, Європи, Азії, Африки, Америки, кубки світу) та внутрішні змагання, турніри, матчі, поєдинки. Саме на ресурси орієнтовані шанувальники спортивних видовищ.

Спортивно-подієві ресурси та інфраструктура нерівномірно розподілені між різними частинами світу з різних причин (переважно економічних). За розвитком цього виду туризму лідирує Європа, потім Азія, Америка, Африка, Австрало-Океанія.

Європа – найрозвиненіша за рівнем спортивно-подієвого туризму частина світу. Саме тут зосереджені найкращі ресурси та найвищий рівень інфраструктури, сюди приїжджають мільйони фанатів з різних країн не лише Європи, а і усього світу, тут грають найкращі гравці. Серед країн-лідерів варто відзначити Англію, Іспанію, Німеччину, Італія та Франція.

Найпопулярнішим видом спорту є футбол - змагання збирають найбільшу кількість туристів з усього світу.

Найбільш відвідувані чемпіонати в Європі (середня кількість відвідувачів): Бундесліга - 41914; англійська Прем'єр-Ліга - 36076; Ла Ліга (Іспанія) - 29124; серія А (Італія) - 25045; Ліга1 (Франція) - 21050; Ередивізія (Нідерланди) - 19827; Чемпіоншип (Другий за рангом чемпіонат Англії) - 17891; 2-а Бундесліга (2 за рангом чемпіонат Німеччини) - 15550; Шотландська Премєр-Ліга - 14915; Суперліга Туреччини-14058.

Найвідвідуваніші клуби Європи: «Барселона» (Іспанія); «Боруссія» (Дортмунд, Німеччина); «Манчестер Юнайтед» (Англія); «Реал» (Іспанія); «Баварія» (Німеччина).

Одним з найважливіших сегментів подієвого туризму є змагання «Формула1». Інтерес туристів до цих турів величезний, тільки Олімпійські ігри і чемпіонат світу з футболу перевершують «Формулу1». Але Олімпіади проходять раз на два роки, чемпіонат світу з футболу - раз на чотири роки, а «Формула1» свої гран-прі розіграє 18-19 разів на рік. Гонки мають шалену популярність, незважаючи на дорогі квитки, приваблюючи своїм ризиком.

Україна поступово набирає силу як один із спортивних центрів Європи. У 2013 з успіхом пройшов чемпіонат Європи з баскетболу між юніорів, який за оцінкою ФІБА Європи, став найкращим чемпіонатом в історії проведення подібних змагань, в 2015 році Україна мала приймати Євробаскет, яка на жаль через ситуацію в державі була відмінена, буде подана заявка на проведення в Україні в 2022 році.

Тож проведення подібних спортивних заходів на теренах України, розробка фан-турів поліпшить не тільки імідж держави, але і попит на її туристичний продукт, підвищить рівень України в світі, сприятиме довірі до неї розвинених країн та надасть можливість і надалі проводити такі заходи, що безперечно посприє інтересу до нас іноземних туристів. Підвищення рівня інфраструктури для проведення змагань найвищого рівня надає непогані

шанси, що витрати на її розвиток покриваються іноземними «вкладами» туристів, які приїздитимуть на спортивне свято.

Література

1. Філіпов З.І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно-туристичної роботи, 2010. – 344 с.
2. <http://familytravel.com.ua/events/> - Фемели Тревел
3. <http://feerie.com.ua/events.html> - ТК «Феєрія»
4. www.ukrtourism.com –Український туристичний портал
5. <http://ua.uefa.com/> - УЄФА
6. <http://www.fifa.com/> - ФІФА

Скляр В.Ю.

студентка 6 курсу, 605б ГРС групи

Одеської національної академії харчових технологій

Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванов А.М.

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТВОРЕННЯ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТАБОРУ ВІДПОЧИНКУ НА БАЗІ ПЗОВ «ПЛАЙ»

Аналіз стану готельного господарства України свідчить про серйозну проблему невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту і сервісу. Застаріла матеріально-технічна база готельного господарства, побудована переважно у 1970-1980-х, фактично стримує розвиток туризму. Готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: жалюгідний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати, та багато інших. Ці проблеми не минули і курортне містечко Сергіївка Б-Дністровського р-ну., що на Одещині, в якому ми обрали підприємство ПЗОВ «Плай» для розробки проекту створення освітньо-розважального табору відпочинку.

Географічне положення району в якому розташовується зазначене підприємство надзвичайно сприятливе для туризму, це селище міського типу знаходиться далеко від великих промислових центрів, має всі умови для створення сучасних рекреаційних комплексів. Наявність в цій місцевості таких лікувальних факторів, як клімат, ілова грязь лиману, а також вода Чорного моря - дозволили досягнути високих терапевтичних результатів при лікуванні хвороби нервової системи, опорно-рухового апарату, органів дихання і травлення, кожні та дитячі хвороби.

В смт. Сергіївка спостерігається висока конкуренція серед закладів готельного господарства. Для оцінки конкурентоспроможності ПЗОВ «Плай»

було обрано 4 основні непрямі конкуренти, які за переліком надання послуг та матеріально-технічною базою подібні між собою. Оцінку споживчої привабливості конкурентів здійснено за 14 показниками: місце розташування; транспортна розв'язка; загальне враження про заклад; професіоналізм персоналу; рівень обслуговування; технічна оснащеність номера; надання лікування; якість харчування; дозвілля; доступність до пляжу; інфраструктура; наявність зв'язку; реклама закладу; ціни за день перебування в оздоровчому закладі. Із 70-ти балів по рейтингу підприємство «Плай» набрало найбільше (55 балів), тому ми обрали даний заклад для дослідження. Аналіз, за зазначеними показниками, дав можливість зробити висновок, що для того, щоб зайняти лідируючу позицію на туристичному ринку в смт. Сергіївка комплексу «Плай» необхідно постійно працювати над підвищенням рівня комфортності, додаткових послуг та програм лояльності.

А також після проведення SWOT-аналізу та анкетування гостей ПЗОВ «Плай» ми отримали підтвердження, що номери закладу знаходяться не в найкращому стані і є приміщення які не функціонують (бібліотека, камери зберігання, бізнес-центр, більярдна, тренажерна зала, сауна, басейн та ряд приміщень для оздоровлення), недостатньо уваги приділяється анімаційні програмі, оздоровчі заходи не проводяться.

Для отримання інформації про інтереси молоді та батьків до закладів такого типу ми в програмі Survio розробили анкети та дізналися, що в наш час досліджувану аудиторію цікавить не тільки відпочинок підчас канікул, а і поглиблення знань, розвиток творчих здібностей та активне дозвілля.

Отже, можна зазначити що для підприємства ПЗОВ «Плай» необхідно розробити нову концепцію, а саме створення освітньо-розважального табору відпочинку.

Впровадження цієї концепції дасть підприємству такі можливості:

- оптимізувати та збільшити асортимент додаткових послуг;
- можливість виходу на ринок бізнес-класу;
- залучення різних відвідувачів за рахунок ефективного ціноутворення, враховуючи сезонність надання послуг;
- позитивно поєднати гарний імідж, високу категорію комплексу і доступні для клієнтів ціни;
- поліпшення якості надаваних послуг та підвищення ефективності роботи закладу завдяки інноваційній діяльності;
- продумане ціноутворення, знижки, надання додаткових послуг клієнтам, націлене на тривалу співпрацю з клієнтами в майбутньому;
- впровадження нової маркетингової ідеї: нова назва, реклама, слогани.

Аналізуючи результати дослідження в основу створення освітньо-розважального табору повинно бути включено: наявність тільки висококваліфікованого персоналу; створення навчального центру та конференц-залів; створення освітніх програм та творчих студій; розробку майстер-класів та факультативів; впровадження нового напрямку в сфері харчування; будівництво міні-маркету; реконструкція басейну; створення фітнес центру; обладнання спортивних майданчиків; будівництво літнього клубу; реконструкція кінотеатру; розширення екскурсійної програми доступної молоді; широкий вибір розваг і анімацій; створення спеціальних зон для відпочинку і т.д. [1].

Створення освітньо-розважального табору відпочинку дасть можливість дітям якісно відпочити на канікулах, отримувати нові знання, поглиблювати і розширювати їх, розвивати свої здібності до вивчення тем, які не входять до шкільної програми, а заняття спортом і рухливі ігри будуть важливі для повноцінного розвитку дитячого організму. Також ми впевнені, що сучасній дитині дуже важлива атмосфера табору, його дух, традиції і можливість самореалізуватися.

Література

1. Іванов А.М., Скляр В. Розробка концепції ГК «Плай»/»Naukowa przestrzeń Europy - 2015. Ekonomiczne nauki: materiały of the XI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji Sheffield, 07-15 kwietnia 2015. – P., 2015. Vol. 3. – P. 100-104.

Стахів О.З.

студентка 4 курсу, групи Т-12

Львівського інституту економіки і туризму

Науковий керівник: ст. викладач Цимбала О.С.

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У РОБОТІ МУЗЕЇВ ЛЬВОВА

Впродовж останніх десятиліть і до сьогодні спостерігається зростання масштабів інноваційної діяльності у всіх сферах економіки, включаючи туризм. Активізація інноваційної діяльності має бути характерна і для музейних установ. Музей не може ігнорувати виклики часу, а має активно вливатися у вир суспільного життя і презентувати інноваційний музейний продукт.

Сучасний музейний світ наповнений величезною кількістю нових ідей, поглядів, технологій. Домінуючими інноваційними тенденціями, які найчастіше впроваджуються у роботу закордонних музеїв є:

- ✓ розробка інтерактивних експозицій та виставок;

- ✓ модернізація веб-сайтів із розробкою віртуальних он-лайн екскурсій музейними залами, он-лайн ігор;
- ✓ використання технічних цифрових засобів і відповідного програмного забезпечення з метою «оживити» статичну експозицію;
- ✓ впровадження інноваційно-освітніх програм, проведення спеціалізованих майстер-класів, лекцій, семінарів ;
- ✓ розвиток міжнародних музейних акцій (наприклад «Ніч музеїв»);
- ✓ розширення послуг для людей з різними фізичними та розумовими вадами, програми арт-терапії для інвалідів;
- ✓ розвиток додаткових послуг

Перед музеями України постає завдання адаптуватися до вимог ХХІ ст., створити відкриту систему комунікації. Успішність вирішення цих проблем залежить від здатності музею генерувати і втілювати нові ідеї.

Музеї Львова займають важливу нішу у туристичній інфраструктурі і користуються попитом серед туристів. Так, у 2014 р. Інститут міста на замовлення Управління туризму Департаменту розвитку Львівської міської ради провів соціологічне опитування серед туристів міста. За результатами проведеного дослідження більше як половини туристів міста (а саме 60 %) відвідують музеї та галереї. Це, ще раз підкреслює особливий статус музеїв у туристичній інфраструктурі Львова.

Враховуючи потужний туристичний потенціал Львова, особлива увага тут приділяється розвитку інновацій загалом, у тому числі й у музейному середовищі. Одним з ключових аспектів інноваційних рішень львівських музеїв є створення інтерактивних експозицій з використанням технічних засобів [2]. Діюча виставка у Державному природничому музеї Львова має електронний супровід: поряд з музейними експонатами виставлені планшети, на яких тварини показані у природному середовищі. У Музеї Скла біля кожного експонату є таблиця із QR-кодом. За допомогою смартфона чи планшету можна його зчитати та отримати інформацію про експонат без послуг екскурсовода.

Важливим напрямком інноваційної діяльності сучасних львівських музеїв є проведення науково-освітніх та пізнавальних програм для дорослих і дітей. Музей «Таємна аптека» активно співпрацює з педагогами, які хочуть урізноманітнити викладання хімії у школі наочними експериментами у справжній алхімічній лабораторії. У музеях Львова вже традиційно можна відвідати різноманітні тематичні майстер-класи. Серед них: створення гравюри, розпис яворівської іграшки, малювання народної ікони на склі, виготовлення ялинкових прикрас, майстер-класи з писанкарства, бісероплетіння, лозоплетіння, гончарства, ковальства.

Вслід за європейською традицією у Львові популярними стали Нічні музейні атракції. Так, Львівський музей історії релігії презентує нічну театралізовану костюмовану екскурсію «В гостях у Князя Лева», а в Італійському дворіку можна стати свідком театралізованого вогняного дійства про «Історію кохання львівських Ромео і Джульєтти».

Музеї Львова підтримують і соціальні проекти, зокрема програми для людей з обмеженими можливостями [4]. У музеї «Таємна аптека адаптовано відеогід для людей із вадами слуху, а також показують фільм про історію аптеки «Під угорською короною» з сурдоперекладом

Дуже важливим засобом популяризації музею сьогодні є мережа Інтернет — чимало музеїв Львова мають свої веб-сайти, розробляють 3D-панорами [3, 5]. Для «он-лайн» аудиторії запрацювали сторінки багатьох музеїв у соціальних мережах (Facebook), акаунт на сайті «Музейний простір» тощо [1].

Не стоять осторонь львівські музеї і щодо питання розвитку власної інфраструктури та додаткових послуг. Зокрема, при більшості львівських музеїв діють сувенірні чи книжкові крамнички, де можна придбати різноманітну сувенірну продукцію (у тому числі і з символікою музею, наприклад Музей пивоваріння, Львівський історичний музей, Таємна аптека, Аптека-музей тощо). При окремих музеях діють кав'ярні, зокрема після огляду виставки у Музеї ідей можна перепочити у кав'ярні «Трапезна», відвідувачі Музей пивоваріння можуть завітати до ресторану «Хмільний дім Роберт Домса».

Отже, орієнтуючи свою діяльність на відвідувачів, застосовуючи на практиці інноваційні рішення та нові ідеї, музеї Львова здатні стати жвавим осередком культурного обміну та платформою для спілкування. Відтак, актуальними є зусилля, спрямовані на пошук сучасного музейного буття, реалізацію нових стратегій розвитку, впровадження інноваційних технологій.

Література

1. Копитько О. 100 кращих музеїв і галерей України-2013: рейтинг користувачів Facebook [Електронний ресурс]. / Олексій Копитько. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/31822>.
2. Потаємні мрії музейників стали реальністю [Електронний ресурс]. // Динамічний музей. – Режим доступу: <http://www.museums.org.ua/news/174>
3. Сосновська Т. Недремне око інтернету [Електронний ресурс]. // Музейний простір. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/32090#.UuoqIYiPBc8.twitter>
4. Цебенко І. Музеї без бар'єрів [Електронний ресурс] // Львівський музей історії релігії. – Режим доступу: <http://www.museum.lviv.ua/novyny/9-novyny/306-muzei-bez-bar-ieriv>

5. Червоний Є. Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування [Текст] / Є. Червоний // Музейний простір. — 2013. — № 2. — С. 30–33.

Стегней М.І.

*д.е.н., професор кафедри фінансів
Мукачівського державного університету*

ІННОВАЦІЙНЕ ОНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

На сучасному етапі розвитку національної економіки стратегічним завданням є формування моделі інноваційного оновлення. Одночасно інноваційний розвиток окремих територіальних одиниць є важливою компонентою цього завдання. Особливості життя пересічних українських громадян потребують адаптації існуючих підходів і методів інноваційного територіального управління до конкретних умов господарювання. У центрі багатоаспектної системи факторів інноваційного територіального розвитку має бути задоволення інтересів кожної окремої людини як рушійної сили необхідних реформ стосовно ефективного використання територіальних ресурсів та забезпечення сталого розвитку країни. Інноваційний характер розвитку територій повинен охоплювати досягнення науково-технічного прогресу, ефективні соціально-економічні та екологічні технології. Весь накопичений потенціал, зокрема людський, виробничий, технологічний, необхідно спрямовувати на формування сприятливого середовища життя.

У процесі інноваційного розвитку важливим є збереження традицій окремих територій. Визначаючи цінність інновацій, необхідно пам'ятати, що вони неможливі без відновлення колишнього змісту явищ і процесів. Е.Н. Князева та С.П. Курлюков стверджують, що не можна відкрити нове, не намагаючись перш за все повернутись до попереднього, іноді забутого змісту. Це також своєрідна новація [1, с. 25].

Доцільно погодитись із думкою авторів монографії «Сталий розвиток: світоглядна ідеологія майбутнього» за редакцією академіка НААН України М.А. Хвесика, в якій наголошено, що інноваційна готовність до соціально-економічної модернізації значною мірою залежить від мотивації населення стосовно досягнення цілей розвитку та матеріально-технічної бази інновацій у державі. Загалом інновації формуються у вигляді нових потреб, нових джерел ресурсів, нових технологій їх переробки і виробництва нових продуктів споживання, нових виробничо-економічних відносин [2, с. 56].

Економічна система як організуюче і спрямовуюче начало сприймає виробничі новації, ураховує їх у системі економічних відносин, що приводить

до утворення нових організаційних форм економічної і господарської діяльності, які забезпечують подальший розвиток господарства. Це передбачає інноваційний підхід, характерний для суспільного відтворення, основним механізмом якого є новація.

Питання забезпечення сталого розвитку за рахунок активної інноваційної діяльності є ефективним тільки тоді, коли здійснюється відповідно до державних стратегічних планів, пріоритетів інноваційної діяльності держави, регіонів та адміністративно-територіальних утворень.

Проголошена інноваційна модель економічного розвитку України передбачає реалізацію стратегії розвитку національної економіки, спрямованої на істотне підвищення її ефективності, зростання ВВП шляхом цілеспрямованої діяльності зі створення, освоєння у виробництві й просування на ринок технологічних та організаційно-управлінських інновацій. За роки незалежності в Україні започатковані трансформаційні процеси в науково-технологічній та інноваційній сферах. Проте темпи розбудови сучасного формату останньої сьогодні є занадто низькими.

Досвід багатьох розвинених країн свідчить, що для забезпечення інноваційного розвитку державі необхідно здійснювати кредитну підтримку, бюджетне фінансування, податкове стимулювання тощо.

Сучасна вітчизняна економічна політика повинна базуватися на інноваціях, що забезпечить можливість ефективного розвитку економічних відносин та прискорення інтеграції економіки держави у світове господарство з високим рівнем конкуренції, де екстенсивна модель господарювання вже вичерпала свої можливості.

Попри гучні декларативні заяви про підтримку і розвиток інноваційного процесу в Україні, реальна ситуація свідчить про зменшення кількості підприємств з інноваційною діяльністю в абсолютному і відносному вираженні.

Інноваційною діяльністю в Україні продовжують займатися тільки великі підприємства. Така ситуація терміново потребує виправлення. Суттєву допомогу в цьому може надати світовий досвід організації інноваційного процесу, у тому числі за участю держави.

Механізм упровадження інноваційних технологій у процес еколого-соціально-економічного розвитку територій можна характеризувати як комплексну систему інструментів забезпечення інноваційного розвитку (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх, традиційних тощо), пов'язаних між собою спільними цілями, принципами і відповідними ресурсами. Тобто ефективність механізму повинна забезпечуватись створенням умов, за яких не можна відмовитися від інноваційної діяльності, а саме: коли територіальні громади усвідомлюють її

необхідність, прогнозується висока результативність, нові можливості і свідоме прагнення інноваційного розвитку.

Для забезпечення сталого розвитку економіки України необхідно чітко усвідомлювати й використовувати всі можливості інноваційних механізмів, зокрема кластерів і технологічних платформ. Їх застосування має ґрунтуватися на поєднанні засад загальнонаціонального та регіонального розвитку.

Література

1. Князева Е.Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е.Н. Князева, С.П. Курлюков. – М. : Ком книга, 2005. – 240 с.

2. Сталий розвиток: світоглядна ідеологія майбутнього : [монографія] / [Хвесик М.А., Бистряков І.К., Левковська Л.В., Пилипів В.В.]; за ред. акад. НААН України М.А. Хвесика. – К. : Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. – 465 с.

Свирбиус І.В.

студентка 1 курсу, 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

РЕЛІГІЄЗНАВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Туризм в Україні являє собою досить розгалужену систему, одним із структурних елементів якої є релігієзнавчий туризм.

Релігія - це феномен духовного життя, світоглядна основа, що відбивається в ідеалах, уявленнях, морально-етичних нормах та інших формах опредмечування історичного досвіду людства, які виконують регулятивну роль у життєдіяльності людини, формують її ставлення до навколишнього світу, спрямовують соціальну активність і поведінку. Тому незаперечною є роль релігійних уявлень у формуванні будь-якої національної культури.

Релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей, що може бути віднесений до періоду формування світових релігій.

У сучасному релігійному туризмі можна виділити два напрями:

1) власне релігійний – паломництво (відвідання святих місць з метою поклоніння реліквіям) і місіонерство (здійснення подорожей з метою пропаганди того чи іншого віровчення);

2) релігієзнавчий (не тільки для віруючих) – пізнавальні (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою) та наукові (для богословів, істориків, релігієзнавців) поїздки.

Надзвичайно важлива роль у розвитку туристичної галузі країни належить внутрішньому релігієзнавчому туризмі, що підтверджується підсумковими документами багатьох міжнародних туристичних форумів.

Внутрішній релігієзнавчий туризм в Україні є галуззю економіки, яка сьогодні ще не здатна забезпечити значних надходжень у державний бюджет, хоча прогноз на перспективу досить оптимістичний: країна має всі необхідні умови і ресурси для розвитку внутрішнього релігієзнавчого туризму, серед яких історико-культурна спадщина. Значну її частину складають архітектурні пам'ятки, що збереглись до наших днів, більшість з яких являються культовими спорудами. Два таких архітектурних комплекси - Києво-Печерська лавра і Софія Київська - рішенням ЮНЕСКО включені до реєстру світової культурної спадщини, хоча в Україні ще багато історико-культурних об'єктів заслуговує на зарахування до цієї почесної категорії. У зв'язку з цим надзвичайної актуальності набуває популяризація національної історико-культурної спадщини шляхом включення її об'єктів в інфраструктуру вітчизняного та іноземного туризму.

Туристично-екскурсійна робота в таких умовах була одним із небагатьох джерел отримання знань про історію розвитку релігії в Україні, яка є духовним стрижнем національної культури і об'єднавчою основою нації. Володіння цим масивом знань є необхідною умовою подальшого розвитку суспільства і збереження його культурних надбань.

Найбільш важливими об'єктами при розробці туристично-екскурсійних маршрутів на території України є численні монастирі і храми, де зберігаються мощі святих та інші реліквії, чудотворні ікони. Цінність цих об'єктів визначається не їх місцезнаходженням (столичні чи провінційні), а мистецьким рівнем. Це стосується як архітектури, так і живописних та скульптурних робіт на біблійні сюжети, створених відомими художниками і невідомими майстрами. Важливими туристичними об'єктами можуть виступати також поховання вищих ієрархів православної церкви.

Релігієзнавчий туризм перетворився на важливу складову сучасної індустрії туризму. Собори, мечеті, культові музеї і духовні центри – це туристичні об'єкти, популярність яких постійно зростає. На ринку туристичних послуг з'являються фірми, що спеціалізуються на організації релігієзнавчих і паломницьких турів. Протягом останніх трьох-чотирьох років відчутно збільшилось число туристів, що здійснюють паломництво до православних святинь України і виїздять в інші країни з релігієзнавчою метою.

Релігієзнавчий туризм виконує ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична, виховна. Пам'ятки церковної історії і культури є засобом утвердження національної свідомості і самосвідомості, відтворення

історичної пам'яті, виховання патріотизму, розвитку естетичних і художніх смаків.

Отже, шляхом розробки національної мережі релігійних маршрутів, багато з яких мають міжнародне значення, туристичні фірми України спільно з церковними громадами різних конфесій здійснюють „невидимий експорт” церковної культури як невід’ємної складової національної культурної спадщини. В той самий час „невидимий імпорт” церковної культури інших країн сприяє більш чіткому усвідомленню своєї національної культурної самобутності. Таким чином, історико-культурні пам’ятки, що є об’єктами релігійного туризму, перетворюються на культурне надбання людства і є внеском України у скарбницю світової цивілізації.

Література

1. Реферати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat>
2. Географічна конференція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kdpu.edu.ua/confgeog/doku.php>.
3. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/13340203/turizm/ekskursiyniy_turizm_religiynoyi_
4. Вікіпедія вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Сивкова Г.Є., Заблоцька М.О., Шміголь А.М.

студенти 1 курсу, 11-м групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

У сучасному світі особливої актуальності набуває питання щодо формування здатності у населення вести здоровий спосіб життя. Цю здатність необхідно виховувати, починаючи з дитячого віку, закріплювати набуті навички та вміння здорового способу життя в молодому віці зі свідомим дотриманням норм здоров’я в подальшому житті. Тісний взаємозв’язок між фізичним вихованням, добовою руховою активністю і здоров’ям молоді підтверджений роботами багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. У дослідженнях Т.Ю. Круцевич [2], А.О.Кухтій [1], О.В. Колотуха [3], розглянуто вплив спортивно-оздоровчого туризму на морфофункціональні і психофізіологічні показники організму студентів під час спортивно-оздоровчих подорожей, а також використання елементів спортивно-оздоровчого туризму у фізичному вихованні молоді. Виявлені суттєві позитивні зрушення в показниках прояву швидкості, швидкісної та швидкісно-силової витривалості,

динамічної сили, покращення показників маси тіла, артеріального тиску, показника ЧСС та показника відновлюваності пульсу.

Авторами публікацій [1, 2, 3] визначені фактори, що впливають на підтримку рухової активності студентської молоді: раціональний добовий режим; правильне чергування праці і відпочинку, фізичної і розумової роботи; різноманітність засобів і форм фізичного виховання, гігієнічних норм; наявність гігієнічних навичок; правильний спосіб життя родини, а також навчальне навантаження у виші або вдома; звички; умови занять; кліматичні умови.

Відомий факт, що оздоровчо-спортивна діяльність, є однією з найдоступніших і наймасовіших форм рекреації в Україні та світі. Її роль постійно зростає, зважаючи на об'єктивно зумовлене характером розвитку сучасного суспільства питання щодо зменшення фізичної рухливості та активності людей. Тому лише спортивно-оздоровчий туризм може вирішити цю проблему, яка дедалі загострюється.

У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення – що врешті-решт означає здоров'я – є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятиріч у світі поступово зростає значення туризму і рекреації.

Це пов'язано в першу чергу із значним зростанням доходів населення економічно розвинутих країн, зростанням загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення. Люди залишають свої домівки з наміром відвідати нові місця, збагатити себе знайомством з пам'ятками історії, культури і мистецтва. Крім того, індустріальний розвиток цивілізації, забруднення екологічних систем навколо великих промислових районів, збільшення психологічного навантаження на людину через прискорення темпу життя, змушує все більшу кількість людей шукати відпочинок та оздоровлення в поки що екологічно благополучних регіонах світу.

Основними проблемами розвитку спортивно-оздоровчого туризму є: відсутність спеціалістів, матеріальної бази та якісної проблеми роботи туристичного клубу.

Отже, у багатьох державах обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю економіки, але й життєво необхідною формою задоволення потреб людини.

За комплексом природних умов і ресурсів Україна має всі можливості для розвитку найрізноманітніших видів активного відпочинку. Особливо великі перспективи не тільки національного, а й світового масштабу має пішохідний туризм (Крим, Карпати, Поділля), водний (річки, озера, моря), велосипедний (гори і височини країни), спелеотуризм (Поділля і Крим), гірськолижний туризм (Карпати і Крим).

Література

1. Кухтій А.О. Вплив пішохідного туризму на функціональний стан організму студентів (на прикладі спеціальності «Туризм») / А.О. Кухтій // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 2011. – №13.– С. 290 – 295.
2. Круцевич Т.Ю. Нормування результатів фізичної підготовленості дітей, підлітків та юнацтва методом індексів / Т.Ю. Круцевич // Спортивний вісник Придніпров'я : Науково-теоретичний журнал / Дніпропетров. держ. ін-ту фіз. культ. і спорту. – Дніпропетровськ. – 2005. – Вип. 2. – С. 22-26.
3. Колотуха О.В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України / О.В. Колотуха. – К.: Федерація спортивного туризму України, 2006. – 48 с.

Тарасюк Л.П.

студентка 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Коваленко Л.Г.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день туристичний та готельно-ресторанний бізнес набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери регіону. Використання географічного положення регіону, яке створює сприятливі умови для розвитку туристичної галузі, є одним з пріоритетних напрямків розвитку регіональної політики.

Хоча в рамках євроінтеграції України бізнес-еліти, а також державно-управлінські інстанції країни мають максимально ефективно використовувати наявні ресурси (географічні, історично – культурні, етнічно - соціальні, транзитно – логістичні а також політичні), як для отримання прибутку так і розвитку регіонів, однак, на даний момент вбачається низка принципових та системних проблем, що не вирішуються з різних причин.

Зокрема це:

- 1) невідповідність існуючих стандартів туристичної та готельно-ресторанної сфери на теренах України до стандартів європейських країн;
- 2) відсутність чіткої та стабільної нормативно - правової бази. Дану проблематику необхідно розділити на два вектори: зовнішній та внутрішній. Зовнішній вектор – відсутність чітких та прозорих «правил гри» бізнесу в Україні та гарантій підприємницької діяльності зі сторони державних інституцій. Даний чинник гальмує іноземні інвестиції, обмін кваліфікованими кадрами та дієве міжнародне співробітництво. Внутрішній вектор – відсутність дієвих важелів впливу державних інституцій при формуванні єдиних євро

інтегрованих стандартів та фактичне невиконання декларованих програм розвитку. В свою чергу внутрішній вектор, можливо конкретизувати наступними критеріями: недосконалість системи державного управління; відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання якості туристичних послуг; незацікавленість і необізнаність місцевої влади та місцевого населення в організації високого рівня туристичних послуг (відсутність кваліфікованих кадрів – управлінців, менеджерів, маркетологів, спеціалізованих туроператорів, гідів, екскурсоводів, рестораторів ...);

3) низька матеріальна база, отже недостатній розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури;

4) заходи, які надають туристичні послуги, як правило, підпорядковані різним підприємствам і це ускладнює їх координацію;

5) відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку туризму;

6) відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів, що в сукупності з ризиками ведення бізнесу в Україні знижує можливості виходу на міжнародний ринок;

7) низький рівень надання послуг і рівень комфорту;

8) низькі доходи від туристичної діяльності.

Істотність проблематики полягає в нерозривному зв'язку всіх чинників один з одним, а отже вимагає комплексного, системного вирішення [1].

Додатково свій вплив на якість надання послуг в межах окреслених галузей є загальна економічна ситуація в країні, як наслідок зниження рівня витрат внутрішнього ринку (населення України), що в свою чергу змушує підприємців знижувати якісний рівень пропонованих послуг з орієнтації отримання хоча й мінімальних, однак конкретно – наявних доходів при фактичному збільшенні видаткової частини а також наявних довгострокових зобов'язань суб'єктів підприємницької діяльності [2].

При подоланні існуючих проблем в означених сферах необхідно звертати увагу, що окрім внутрішнього ринку, існує і зовнішній. Спостерігається підвищення цін на ресторанну продукцію, що призвело до певного зменшення попиту споживачів. Зростання цін відбулося через прискорення інфляційних процесів та фінансової кризи в країні, що призвело до підвищення цін закупівлі продукції та товарів, які придбані рестораном для переробки та продажу [3].

Однак, на наш погляд, дієвим міг би стати підхід гармонійного поєднання орієнтирів внутрішнього та зовнішніх ринків. Так, підвищуючи якість надання послуг з орієнтацією на клієнтів – нерезидентів, необхідно створювати демпінгові програми, що вивело б на конкурентний рівень об'єкти туризму, готельно – ресторанного бізнесу в поєднанні з іноземними аналогами в

співвідношенні ціна-якість. В свою чергу, висока якість обслуговування та загальна якість пропонованого продукту при доступності цін стимулювали б внутрішній ринок, а отже приносили б дохід, який можливо використати для наступного розвитку.

Досліджуючи проблеми розвитку туризму та готельно-ресторанної справи, можна визначити тенденцію щодо збільшення участі державних органів влади у регулюванні даних галузей (як позитивні, так і негативні). Ці тенденції потребують детального комплексного аналізу та дослідження з метою оцінки ефективності діяльності органів державного управління, удосконалення та побудови оптимальної організаційної моделі управління туризмом.

Отже, на перший погляд, складається враження замкнутого кола, однак, на наш погляд, системний підхід у вирішенні проблеми при поєднанні політичної волі держави та бізнес-еліт може не лише надати поштовх у розвитку зазначених галузей, а й суттєво підвищити рівень входження інвестицій іноземного капіталу, а також стимулювати вітчизняного підприємця.

Література

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навч. посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородіна. – М.: Книжковий світ, 2003.
3. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Артеменко А.С., Кошиль Ю.В.; за заг. ред. Л.С. Трофименко і О.О. Гаца. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Навч. посібник. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.

Тарасюк М.І., Сочінська М.В., Тарасюк Л.П.

студентки 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Спортивний туризм — не олімпійський вид спорту з подолання певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не лише ґрунтова поверхня Землі, але також і кам'яна, і водна тощо. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Наприклад, гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах річками). Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це

означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. За участь у спортивних походах можуть присуджуватися спортивні розряди і звання. Спортивним туризмом в Україні займається Федерація Спортивного Туризму України. Люди які займаються спортивним туризмом є спортсменами. Основною ідеєю спортивного туризму є участь спортсменів в спортивних походах, змаганнях із спортивного туризму, експедиціях та екскурсіях.

За видами спортивний туризм поділяється на: пішохідний; гірський; лижний; водний; велосипедний; спелео; вітрильний; автомобільний; мотоциклетний. За організаційними формами спортивний туризм поділяється на: спортивні походи; змагання із спортивного туризму; експедиції; екскурсії [1].

Спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру [2].

Ринок оздоровчого туризму досить широкий і тісно пов'язаний з використанням рекреаційних ресурсів. Програми таких турів дуже різноманітні, але існують загальні специфічні вимоги до їх організації. Головною ознакою побудови таких турів є урахування того, що приблизно половину масиву часу необхідно витратити на лікувально-оздоровчі процедури або заняття, а всі інші заходи мають додатковий або супутній характер.

Величезна кількість людей щороку йдуть мандрувати – пішки, на лижах, на велосипедах, гребних човнах, плотах та ін. Тривалий час вони знаходяться далеко від цивілізації. Для школярів та молоді туризм має не тільки оздоровче, але і розвиваюче значення.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне

та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

Базовою умовою подальшого динамічного розвитку спортивного туризму є створення його ефективною національною моделі як масового самодіяльного спорту та спорту вищих досягнень, яка б сприяла зростанню спортивної майстерності туристів.

Література

1. Моник Г.Є. Менеджмент підприємства: підручник / Г.Є. Моник, Л.А. Гомба, П.П. Піддубна. – Київ: КНТЕУ, 2002.
2. Цибух В.І. Туризм ХХІ столітті. Глобальні тенденції і регіональні особливості: підручник / В.І. Цибух. – Київ: КНТЕУ, 2002.
3. Цибух В.І. Туризм в Україні на зламі тисячоліть // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія», 18-20.10.1999 р., Київ. / В.І. Цибух. – К.: Центр учбової літератури, 1999. – 334 с.
4. Федотов Ю.Н. Спортивно – оздоровчий туризм: підручник / Ю.Н. Федотов, І.Є. Востоков -2 - е вид. испр. і доп. – М.: Сов. спорт, 2008. – 464 с.

Тарасюк Л.П.

студентка 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Непочатенко В.О.

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

З початку ХХІ ст. зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристської організації (далі - WTO), є одним із секторів туристичної індустрії, що динамічно зростає. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали

надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед масових туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, - так звані “зелені подорожі”. В Україні розвитку цього виду туризму також сприяє той факт, що за роки незалежності в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція. Розвиток зеленого туризму може розширити сферу зайнятості сільського населення і дати селянам додатковий заробіток; створити можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й в сфері обслуговування.

Зелений туризм - явище для України досить нове, неординарне і трактується по-різному. Між фахівцями в сфері туризму ще й досі тривають дискусії щодо таких понять як сільський туризм, екотуризм, агротуризм, зелений туризм, фермерський туризм, екоагротуризм і також багато авторів розуміють одне і теж під різними поняттями.

Згідно визначення Міжнародної спілки екотуризму, зелений туризм визначається як спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів вигідною для сільських мешканців.

Міжнародний Союз охорони природи визначає даний вид туризму як мандрівку з відповідальністю перед навколишнім середовищем по відносно незайманих територіях з метою вивчення і насолоди природою, що сприяє її охороні, чинить «м'який» вплив на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевих мешканців у збереженні природи та отриманні ними переваг від цієї діяльності.

Враховуючи вищесказане, визначено основні переваги сільського зеленого туризму для господарств, що надають послуги в даній сфері:

- додатковий дохід у позааграрній діяльності;
- активізація підприємницької діяльності селянської родини;
- особистий розвиток родини. Готуючись приймати і обслуговувати відпочивальників, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, кулінарії тощо, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах;
- використання вільних засобів господарства;
- естетичний і культурний розвиток членів сім'ї.

В той же час, зелений туризм несе ряд переваг для сільської громади, на базі якої надаються ці послуги:

- підвищення рівня зайнятості сільського населення;

- активізація торгівлі в регіоні;
- збереження і розвиток культурної та історичної спадщини села.

Сільський зелений туризм чинить позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини.

Проявляючи інтерес до цих надбань народної культури, мешканці міст під час відпочинку на селі розкривають місцевим жителям їхню справжню цінність, популяризують їх у своїх краях і, таким чином, допомагають їх збереженню морально, а подекуди й матеріально.

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому, стимулює розвиток соціальної інфраструктури.

Споживачі послуг сільського зеленого туризму мають також, як ми вважаємо, значну кількість переваг від використання можливостей даного виду відпочинку, а саме:

- активний відпочинок «на природі»;
- навчання виробництву продукції на селі, набуття нових умінь;
- вживання натуральних страв;
- пізнання культури регіону;
- безпосереднє спілкування з місцевими жителями.

Сьогодні в Україні формується розуміння зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Законодавче врегулювання взаємовідносин у сфері сільського туризму та його популяризація сприятиме подальшому розвитку ринку туристичних послуг і дозволить зробити його більш прозорим і привабливим. Перспективою подальших досліджень може слугувати розробка основних стратегічних напрямків сільського аграрного туризму в Україні з метою його популяризації та розвитку.

Література

1. Малік М.Й. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій України [Текст] / М.Й. Малік, Л.В. Забуранна // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2012. – №5. – С. 110-115.
2. Мельниченко С.В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електрон. ресурс] / С.В. Мельниченко, А.Ю. Єременко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko.htm.
3. Пітюлич М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Електронний ресурс] / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – 254 с.

Тарасюк М.І., Горячківський О.А.

студенти 2 курсу, 21-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: викладач Непочатенко В.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Новими напрямками сучасної кулінарії є фьюжн і молекулярна кулінарія.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі.

Поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства пов'язане зі створенням міжнародних ланцюгів, які відіграють важливу роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування.

Іноземні системи дали поштовх для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проєктів стало створення мереж національних ресторанів швидкого харчування.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям - демократичні ресторани, що поєднує в собі «швидкі» технології фастфуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани - доволі динамічний сегмент ресторанного ринку. Основні споживачі таких підприємств - люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого - завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними дедалі більшій кількості людей.

Серед звичайних закладів ресторанного господарства є такі, що привертають увагу своєю оригінальністю. Так, на Мальдівських островах є маленький ресторанчик, в якому одночасно можуть розміститися всього лише

14 осіб. Оригінальність цього ресторану полягає в тому, що він знаходиться на глибині 5 метрів, його стіни і стеля виконані з прозорого матеріалу.

Ресторан у Дубаї розмістили в капсулі, що піднімається на висоту 50 метрів. Ресторан розрахований на 22 відвідувачів, яких обслуговують 6 офіціантів. З метою безпеки відвідувачі пристебнуті до столу і крісла-раковини.

В Україні чимало ресторанів і кафе, які радують відвідувачів не лише гарною кухнею, а й цікавими інтер'єрами. Але безумовним лідером за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства є Львів.

Підприємства ресторанного господарства є переважно комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро тощо), але водночас розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, вищих і загальноосвітніх навчальних закладах. З'являються комбінати, фірми, які виконують функції організації громадського харчування.

У ресторанному господарстві також важливими є удосконалення форм і розподіл праці, впровадження досягнень науково-технічного прогресу. До суспільних форм розподілу праці на підприємствах ресторанного господарства належать процеси концентрації, спеціалізації та кооперації.

Автоматизація підприємств ресторанного господарства полегшує управління всіма аспектами бізнесу, від закупівлі сировини до планування великих заходів, банкетів. Навіть для невеликих підприємств використання автоматизованих систем управління для бухгалтерського обліку виправдане.

Говорячи про сучасний стан розвитку ресторанного ринку, не можна не відзначити те, що ресторанний ринок, безпосередньо залежить від загальних економічних показників, тобто від платоспроможності споживачів послуг, а також від мінливого менталітету жителів.

В умовах високої конкуренції нові ресторани заклади сфери громадського харчування шукають нові шляхи для того, щоб привернути увагу потенційного клієнта: використовують інноваційні місця при відкритті нового ресторану, незвичайні технології доставки замовлення.

Література

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.

2. Занюк С.С. Психологія мотивації: навч. посіб. / С.С. Занюк. – К.: Либідь, 2002. – 304 с.

3. Литвинова Н. Об эффективной мотивации / Н. Литвинова // «РестораторЪ». – 2014. – № 1-2. – С. 12 – 15.

Табенська О.І.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму*

Вінницького національного аграрного університету

ПЕРСПЕКТИВИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВІННИЧЧИНИ

Мальовничі Подільські краєвиди привертають увагу туристів не тільки з України, а й з інших країн світу. Буремні історичні події залишили на території краю безліч цікавих археологічних, архітектурних та культурних пам'яток різних епох. З плином часу вони не втратили своє особливе значення і надихають вчених, культурних та громадських діячів, молоде покоління подолян досліджувати, зберігати та відновлювати унікальні споруди, парки та палаци для майбутніх поколінь.

У місті Вінниці туристи мають змогу відвідати краєзнавчий музей, який ознайомить гостей з історією краю та сьогоденням. Впродовж останніх років колекція музею значно поповнилась знахідками світового значення, які потрапили до музею в результаті археологічних відкриттів.

Вінницький обласний художній музей, який розташований в самому центрі міста, пропонує ознайомитися з художніми полотнами не тільки відомих митців минулого, а також сучасних талановитих майстрів. Крім потужної науково-дослідницької, експозиційної та реставраційної діяльності музей забезпечує впровадження нових форм популяризації класичного та сучасного мистецтва. Творчий колектив працівників музею організовує зустрічі з відомими людьми, літературні вечори та концерти.

На території Вінниччини також знаходиться значна кількість унікальних пам'яток. Рекреаційний потенціал Вінниччини складають природоохоронні об'єкти. Це – заповідники, заказники, урочища, пам'ятки природи загальнодержавного та місцевого значення, парки – пам'ятки садово-паркового мистецтва, створені у XVIII – початку ХХ ст.

Досліджуючи зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку туристично-рекреаційних ресурсів, вчені, представники влади, музейні працівники, громадські діячі пропонують об'єднати зусилля для підвищення туристичної привабливості регіону. Перспективним вважається створення туристично-рекреаційного кластера «Вінниччина».

Методологічними основами кластеризації у сфері туризму присвячені праці Майкла Портера, який визначив чинники кластерної моделі, що створюють реальну можливість поліпшення загального рекреаційно-туристичного стану території [1, с. 71-75].

Переваги від використання кластерного підходу можна поділити на виробничі, організаційні, фінансові, інституційні, інформаційні та науково-освітні. Крім того, перевагами даного підходу є використання ряду можливостей застосування внутрішньої спеціалізації та стандартизації, збільшення продуктивності праці, ефективного обміну ідеями, досвідом між усіма учасниками формування для створення конкурентного середовища, забезпеченості зайнятості населення розвитку підприємницьких структур та цілеспрямованої переорієнтації збиткових підприємств [2, с. 46-49].

Для органів місцевого самоврядування розвиток туризму буде сприяти підвищенню інвестиційної привабливості міста, зміцненню економіки, розвитку народних промислів, сувенірної продукції, створенню додаткових робочих місць, поповненню міського бюджету, сприятиме реалізації товарів місцевих товаровиробників та утриманню міста в привабливому стані.

Для суб'єктів підприємницької діяльності – створить додаткові можливості розвитку бізнесу, сприятиме прогресу та розвитку конкуренції.

Для територіальної громади – туризм сприятиме поліпшенню якості життя, місто стане більш охайним, естетичним, безпечним, збільшиться якість та кількість послуг, комфортність проживання в ньому. Для туристів – будуть відкриті привабливі туристичні ресурси міст, які раніше для них були недосяжними [1, с. 71-75].

Впровадження кластерної стратегії в країнах Європейського Союзу здійснюється на національному, регіональному та місцевому рівнях. Відповідно до теорій кластерів, виробнича структура конкретного регіону повинна розвиватись у такому напрямі, який дозволяє використовувати продукт однієї галузі для потреб декількох інших.

При цьому, між всіма галузями економіки даної місцевості будуть створюватися стійкі економічні та управлінські зв'язки, які дозволятимуть підтримувати ці галузі й сприяти стабілізації економіки регіону. Функціональний зв'язок між компонентами туристичного кластеру, суб'єктами туризму та рекреації й потенційними споживачами послуг забезпечить оптимальність реалізації даної моделі розвитку в перспективі [3, с. 67-71].

Отже, зарубіжний та вітчизняний досвід створення та функціонування кластерних формувань необхідно впроваджувати на Вінниччині для якісного оновлення туристичної галузі та забезпечення її конкурентоспроможності.

Література

1. Горлачук В.В. Кластерна модель розвитку туризму / В.В. Горлачук // Наукові праці : Збірник наукових праць. – 2009. – Вип. 96. – Т. 109. – С. 71-75. (Серія Економічні науки).

2. Ніколаєнко С.М. Передумови формування кластерних об'єднань / С.М. Ніколаєнко // Агросвіт : науково - практичний журнал. – 2015. – № 2. – С. 46-49.

3. Ковальчук І.Є. Проблеми та перспективи кластеризації туристичної галузі Закарпаття / І. Є. Ковальчук // Науковий вісник Мукачевського держ. ун-ту : Збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 1(1). – С. 67-71. (Серія Економіка).

Таранський І.П., Рикованова І.С.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики,

асистент кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВОВА

Розвиток готельної справи у Львові має свої підґрунття. Готельний бізнес міста Львова тісно пов'язаний із туристичними й діловими потоками, має свої історичні традиції

По-перше достатньо розвинута туристична інфраструктура – наявність значної кількості барів, кафе і ресторанів (на різні смаки та з різною тематикою) закріпили за містом Лева славу міста розваг й відпочинку.

По-друге – у Львові зосереджено величезна кількість релігійних об'єктів різних релігій та конфесій.

По-третє – Львів, поправу, рахується не тільки культурною столицею Західного регіону України, але й потужним діловим центром, що обумовлено його близьким розташуванням із прикордонними територіями Західної Європи.

У 2015 році управління туризму Львівської міської ради, спільно з Інститутом міста провело аналіз ринку туристів з метою визначення особливостей туристичного ринку міста в період «низького сезону». Більшість опитаних туристів вказали відпочинок та розваги (57,7%) як характеристику першочергової мети поїздки до Львова. Серед популярних відповідей також фігурують відвідування релігійних об'єктів (20,1%), відвідини родичів та друзів (18,4%) та бізнес, робоча подорож (11,8%) [2]. З них значна частка надає перевагу проживанню в готелі (26,8%), в родичів чи друзів (24,9%) або в хостелі (21,5%).

Причому за цим же джерелом за оцінкою щодо цінової пропозиції та якості послуг проживання у м. Львові спостерігається хоча й не значна, проте «позитивна» різниця між оцінками цінової пропозиції та якості послуг (заклади проживання: цінова оцінка – 0,68, оцінка якості послуг – 0,82), тобто якість послуг оцінена вище, аніж цінова пропозиція [2].

Якщо розглядати пріоритети відпочинкових та бізнес-туристів при виборі житла, то хостелам надають перевагу туристи, які приїхали у місто з метою відпочинку. Натомість у готелях структура відвідувачів наступна: частки відпочинкових та бізнес-туристів є майже рівними із незначною перевагою останніх (49% і 51% відповідно).

Власне, в період «низького сезону» на перший план висувається питання якості проживання у місті, адже в такі періоди не проводять різноманітні фестивалі та промоційні акції для приваблення туристичних потоків. Львів на сьогодні є добре «розкрученим» містом як сіті-брейк (екскурсія вихідного дня). Але в період «низького сезону» цілком адекватним є проведення всіляких ділових зустрічей та конференцій, виставок та ярмарок, тобто акцент має робитися на залученні, так званого, «ділового» туристу.

Для ділового туризму доволі важливим є поняття «місткості» місця проведення різноманітних ділових зустрічей. Тут на перший план виступають готелі, які мають таку ділову інфраструктуру, що поєднує й можливість ділового спілкування, й можливість відпочинку. У Львові такими діловими центрами себе позиціонують (готелі 4-5 зірок): «АСТОРИЯ», «LN HOTEL & SPA» 4*, «ШВЕЙЦАРСЬКИЙ», «RIUS», «ТАУРУС», «ЖОРЖ», «НОБІЛІС», «PANORAMA» 4*. Інформацію про такі центри проведення ділових зустрічей можна дізнатися найпростішим способом – через глобальну мережу Інтернет. Але, разом, із тим Львові слід себе зпозиціонувати як місто конгресно-виставкового туризму, як місто інсетів-туризму (винагорода або мотивація працівника поїздкою).

Тому органам міської влади – управління туризму Львівської міської ради та Інституту міста – слід спрямувати своїх зусилля для промоції Львова, як активного ділового центру. Цілком ефективним буде створення на офіційному сайті створити сервіс для інформаційного обслуговування бізнес-туристичних потоків, а керівництву готелів, які себе позиціонують як бізнес-центри мають співпрацювати із існуючими та потенційними споживачами своїх послуг на засадах довготерміових відносин (керівництво фірм, навчальних та науково-дослідних закладів, міжнародне партнерство).

Література

1. Через політичну ситуацію до Львова все менше їдуть іноземці, – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dailylviv.com/news/ekonomika/cherez-politychnu-sytuatsiyu-do-lvova-vse-menshe-yidut-inozemtsi-ekspert-20560>.

2. Аналіз ринку в'їзних туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lviv.travel/php_uploads/data/articlefiles / ArticleFiles_3939_analiz_ryнку_turystiv_2015.pdf.

3. Флагман українського туризму. Як Львівщина приваблює мандрівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3560720-flahman-ukrainskoho-turyzmu-yak-lvivschyna-pryvabluie-mandrivnykyiv>.

Тарасенко Є.В.

*к.т.н., доцент кафедри технології та організації ресторанного господарства
Київського національного торговельно-економічного університету*

Тарасенко І.І.

*к.т.н., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін
Київського національного торговельно-економічного університету*

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Готельно-ресторанний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що потребує впровадження нових технологій. Постійна інноваційна діяльність в підприємствах готельно-ресторанного господарства є обов'язковим чинником розвитку підприємства. Інновації в готельно-ресторанному господарстві економічно ефективні, так як допомагають знизити витрати, приносять підприємству додаткові доходи, забезпечують переваги серед конкурентів на ринку, вдосконалюють як процес виробництва так і процес обслуговування споживачів.

У відповідності до закону України «Про інноваційну діяльність» інновації визначають як новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукції або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру. Розмір ефекту від реалізації інновацій проявляються у поліпшенні якості продукції, розширенні її асортименту і підвищенні привабливості та доступності послуг в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Метою дослідження був аналіз впливу інноваційних технологій на якість готельно-ресторанних послуг.

Основні види інновацій в готельно-ресторанному господарстві можна поділити на наступні групи: продуктові (створення нових послуг та продукції); маркетингові; ресурсні та організаційні.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельно-ресторанного підприємства в системі та структурі управління, в тому числі управління якістю (створення системи управління якістю (СУЯ); аналізі факторів, які впливають на формування якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства). Систематизація таких факторів сприяє виявленню та

аналізуванню найменших проблем, а це дозволяє підвищити результативність процесу надання готельно-ресторанних послуг.

Загалом фактори якості готельно-ресторанних послуг можна поділити на об'єктивні фактори впливу на виробничий процес та суб'єктивні фактори впливу на процес надання послуг.

До факторів, що впливають на виробничий процес відносяться:

- освітньо-кваліфікаційний рівень (кваліфікація та практичний досвід; знання особливостей технологій приготування, гарнірування та подавання страв; виконання послуг на замовлення; знання і дотримання правил міжнародного етикету, техніки і специфіки послуг обслуговування; володіння декількома іноземними мовами (у межах своєї діяльності); сприяння керівництва щодо підвищення кваліфікації робочого персоналу);

- технологічні розробки (технологічні карти приготування страв (використання найновіших способів кулінарного оброблення продукції),

- асортимент фірмових страв, як додаток технологічні карти, фотографія загального виду страви, нормативна документація на продукцію та послуги);

- обладнання та устаткування (наявність сучасного обладнання та устаткування необхідного для виконання технологічних операцій виробництва продукції та надання послуг);

- сировина та матеріали (наявність сертифікатів якості та інших супроводжувальних документів).

До факторів, що впливають на процес надання послуг відносяться:

- соціальна адресність (місцезнаходження закладу, упорядкованість, оформлення входу у заклад, забезпечення довідково-інформаційними показниками);

- культура обслуговування (ввічливість та толерантність у відносинах з відвідувачами, виявлення уваги та турботи по відношенню до гостей, вміння підтримувати розмову з гостями різного культурного рівня, володіння різними стилями обслуговування;

- комфорт, інтер'єр (мікроклімат у відповідності до встановлених норм; комфортність стільців та столів, зручність посуду у процесі користування; виражена індивідуальність (унікальний зовнішній і внутрішній дизайн); відповідність одягу (форми) обслуговуючого персоналу стилю закладу, вишукана столова білизна, наявність різних аксесуарів;

- інформаційність (рекламна афіша, наявність запрошувальних листівок, буклетів та інші види реклами. участь у різних інформаційних проектах – конкурсах, конференціях тощо);

- номенклатура послуг (організація банкетів, бізнес-ланчів, організація видовищ, продаж продукції на винос; ігрові автомати, більярд,

боулінг, міні-гольф, дартс тощо, догляд дітей; організація конференцій, семінарів; виклик таксі або транспортні послуги закладу (автопостачання); надання послуг замовлення, організація відкритого майданчика, розрахунок за кредитними картками).

Запропонована система факторів є сукупністю показників, які дають можливість об'єктивно оцінити рівень якості готельно-ресторанних послуг, тобто визначити рівень задоволення споживачів.

Література

1. Пятницька Г. Іноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні / Г. Пятницька, О. Григоренко, В. Найдюк. – 2013. – 15 с.

2. Яковець Ю.В. Інновація: теорія, механізм, державне регулювання / Ю.В. Яковець. – М: РАГС, 2003. – 230 с.

Тимчук С.В.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Низька якість українського туристичного продукту, неефективність міжрегіональних інформаційних зв'язків між туристичними підприємствами, низький рівень бізнес-комунікацій між ними вказують на відсутність чіткої взаємодії елементів системи управління. Інформаційні зв'язки між логістичними об'єктами в процесі управління туристичним підприємством часто встановлюються випадково.

Процес вироблення туристичного продукту, надання послуг та формування їхнього привабливого іміджу супроводжується різноманітною інформацією, від достовірності, достатності та своєчасності якої значною мірою залежить прибутковість туристичного підприємства. Тому інформаційна логістика в туристичній індустрії відіграє чи не основну роль.

Проблеми розвитку логістики у туризмі досліджувались у працях науковців і практиків. Михайліченко Г.І. досліджував управління продуктовими та інформаційними потоками туристичних підприємств [1]; Смирнов І.Г. вивчав комплексний підхід щодо логістики готельних послуг як складової логістики туризму [2; 3; 4]; Задорожна Н.В. та Кобилух О.Я. досліджували розвиток логістики туризму в Україні [5]; Музиченко-Козловська О.В. вивчала понятійний апарат інформаційної логістики в туризмі

[6]. Однак досліджень стосовно застосування інформаційної логістики в управлінні туристичним підприємством недостатньо.

Інформаційна логістика в туризмі – це система управління туристичними інформаційними потоками, що супроводжують створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг задля підвищення туристичної привабливості території та збільшення кількості туристів на ній.

1. Метою інформаційної логістики туризму є дослідження, оптимізація, перевірка правильності, зберігання та спрямування інформації, а також презентація туристичного продукту чи послуг задля покращення їх якості.

2. Основне завдання інформаційної логістики в туризмі полягає в доставці інформації до системи управління підприємством і від неї [6].

Сутність інформаційної логістики в туризмі полягає в організації потоків даних, що супроводжують продуктивний потік, та є суттєвою ланкою, яка пов'язує постачання, виробництво та збут. Інформаційна логістика оперує комплексом економічної інформації в горизонтальному та вертикальному напрямках, з внутрішньою та зовнішньою координацією, та потребує відповідної інфраструктури.

Інформаційна логістика в туризмі охоплює розгляд логістичних інформаційних систем у туризмі, інформаційних технологій як складників логістично-маркетингової політики в туризмі, логістичних проблем впровадження інформаційних технологій в практику українського туризму [2].

Слід зазначити, що основним джерелом інформації про дестинації, як об'єкти туристичного інтересу, туристичні підприємства (туроператори і турагенти), маршрути подорожей, екскурсії й туристичні ресурси є Internet, який є невід'ємною складовою інформаційного забезпечення процесів формування туристських потоків. Так, 89% споживачів купують туристичні послуги через Інтернет, з них 43% таких туристів в більшості випадків вивчають інформацію про місце дестинації на сайтах туристичних підприємств й центрів, а 22% - роблять це завжди. Разом з тим, інформація з мережі Internet потребує всебічної перевірки на достовірність і своєчасність, хоча за доступністю, масштабністю і швидкістю отримання вона є поки що унікальною. Всі туристичні підприємства в своїй діяльності використовують електронну пошту і Web-браузери, які дають можливість користуватися й обмінюватися інформацією з мережі Internet.

Дослідження інформатизації процесу управління в туристичних підприємствах показало, що нині використовуються три основні інформаційні механізми впливу на формування туристських потоків: це реклама, електронна торгівля, створення й підтримка сайтів, які дають можливість охопити майже всю цільову аудиторію, тобто потенційних і реальних туристів.

Україна має значний туристичний потенціал і це зумовлює значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Ефективне впровадження новітніх методів логістики та достатнє забезпечення фінансовими ресурсами дасть змогу оптимально реалізувати цей потенціал. Використовуючи логістичні засади в сфері туризму підприємства мають змогу удосконалити систему управління, збільшити свою прибутковість та зменшити витрати за рахунок підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів.

Література

1. Михійліченко Г.І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: дис... канд. екон. наук: 08.06.02. – К.: Київський торговельно-економічний університет, 2001.
2. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір: монографія / І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2004. – 198 с.
3. Смирнов І.Г. Логістика готельних послуг як складник логістики туризму/ І.Г. Смирнов / Вісник ДІТБ Серія: економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – Донецьк, 2009. – №13. – С. 316–323.
4. Иванов В.В. Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия /В.В. Иванов // Индустрия гостеприимства . – 2005. – № 9, 10. – С. 17–21.
5. Задорожна Н.В. Розвиток логістики туризму в Україні / Н.В. Задорожна, О.Я. Кобилух // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної наук.- практ. конф. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 146–147.
6. Музиченко-Козловська О.В. Інформаційна логістика в туризмі: сутність поняття, мета і завдання / О.В. Музиченко-Козловська / Логістика. – 2014. – №811 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29397/1/038_247_252.pdf

Тисевич Б.М.

студентка 5 курсу, 54 групи

Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Успішність діяльності будь-якого підприємства, в першу чергу, залежить від грамотного управління. Діяльність підприємств готельного господарства

має свої особливості, проте підлягає загальним принципам менеджменту. Професійне управління готельним підприємством в умовах ринкових відносин направлене на отримання прибутку шляхом раціонального використання ресурсів. Однією з важливих особливостей підприємств гостинності є форма управління. В міжнародній практиці найбільш розповсюдженими формами управління готельними підприємствами є: управління за контрактом, аренда та управління через договір франчайзингу [2, с. 35].

Вибір форми управління залежить від багатьох факторів, серед яких: сегмент, на який орієнтується готель (туристи чи бізнесмени, громадяни України чи іноземці); рівень та місцезнаходження готелю; об'єм інвестицій в готель; конкурентне середовище та інші. Готельні підприємства мають складну організаційну структуру, що характеризується розподілом цілей та задач управління між цілими підрозділами та окремими працівниками. Організаційна структура готелю визначається його призначенням, величиною номерного фонду, специфікою гостей та іншими факторами [2, с. 36]. Для того, щоб здійснювати повний технологічний цикл обслуговування гостей в готелях передбачається наявність основних служб: бронювання; обслуговування; прийому та розрахунку; служба експлуатації номерного фонду. При чому їх кількість залежить від типу та місткості номерних фондів підприємства.

Основними вимогами, що пред'являються до працівників цих служб є: охайний та привабливий зовнішній вигляд; бездоганна манера поведінки; знання етики і психології спілкування; комунікабельність; знання іноземних мов; обмеження віку (наприклад, для порт'є по прийому - вік до 30 років). Безумно, однією з умов ефективної роботи підприємств сфери гостинності є висококваліфікований персонал. При цьому кожен з 373 працівник, спеціаліст, керівник повинен чітко усвідомлювати, що від його професійності, комбінації знань, вмінь, навичок та відповідальності залежить рівень послуг підприємства в цілому. Керівництво готельних підприємств здійснює управління персоналом з використанням методів, що визначені загальною теорією управління: адміністративні, соціально-психологічні, економічні. Адміністративні методи орієнтуються на необхідність дисципліни, дотримання порядку, почуття обов'язку та т. ін. Економічні та соціально-психологічні методи мають непрямий характер управлінського впливу. Не можна розраховувати на автоматичну дію цих методів, досить важко визначити силу їх впливу і кінцевий результат. Вибір того чи іншого методу залежить від ситуації, що склалася та кінцевої мети [1, с. 171].

Підприємства сфери гостинності, в першу чергу, повинні орієнтуватися на потреби споживача в комфорті, якості, доступності послуг. Тому менеджмент готелю обов'язково повинен співпрацювати з маркетинговим відділом або

самостійно аналізувати ринок (відомості з реклами, ЗМІ, каталогів, проспектів). Також готелі для того, щоб залишатися конкурентоздатними на ринку, повинні впроваджувати нові технології, сучасні електронні системи управління. Це значно оптимізує роботу підприємства, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність праці.

На управління готельним підприємством також впливають такі фактори: цілодобовий режим роботи; фіксовані та високі ціни; поєднання індустрії виробництва та обслуговування; різноманітність клієнтів з різними потребами; комбінованість операцій та часто їх одночасність; високий рівень координованості; велика плинність кадрів всередині індустрії (між галузями) і з неї.

Отже, готельний бізнес, як одна із складових сфери послуг, має ряд особливостей, які поширюються і на систему управління. Ці особливості пов'язані, перш за все, з необхідністю прямого контакту з клієнтом, з індивідуальним підходом до задоволення потреб кожного споживача послуг. Тому вкрай важливо на підприємстві готельного бізнесу грамотно підібрати сукупність методів управління, які б забезпечили найбільш ефективну діяльність підприємства.

Література

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: [навч. посіб.] / О.Б. Моргулець. – К.: Центр навч. л-ри, 2012. – 384 с.

2. Томаля Т.С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т.С. Томаля, Я. І. Щипанова. // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 2. – С. 32 – 38.

Ткачук Т.М.

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного торговельно-економічного університету

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ТУРИСТИЧНІ МЕРЕЖІ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Франчайзинг як ефективна організаційно-правова форма здійснення підприємницької діяльності застосовується практично у всіх сферах економічної діяльності, у тому числі і туристичній. В умовах складної економічної та політичної ситуації в країні туризм є перспективною сферою стабілізації, відновлення та розвитку економіки. Разом з тим, туристична сфера, яка повинна і може активно розвиватися в Україні, стикається з рядом проблем: недостатньо розвинена інфраструктура, неефективне використання ресурсного потенціалу країни та організації бізнес-процесів проектування, виробництва та

організації споживання туристичних продуктів. Одним із напрямів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, оперативного та адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану туристичних підприємств, зниження витрат і підвищення продуктивності праці, якості обслуговування споживачів є розвиток франчайзингових відносин у туристичній сфері [1].

У кризові часи компанії і підприємці (в тому числі і в туристичній сфері) прагнуть знайти нові способи ведення бізнесу, орієнтовані на скорочення витрат і максимальне збільшення доходів. Одним з найбільш затребуваних видів такої діяльності є франчайзинг. В Україні, в умовах глобалізаційних змін економічного, політичного та соціального життя населення, формування франчайзингових мереж туристичних підприємств є сучасною та актуальною тенденцією розвитку туристичного бізнесу.

Згідно зі статистичними даними Міжнародної асоціації франчайзингу зі всіх створюваних у світі незалежних компаній впродовж трьох років в середньому близько 90% закінчують своє існування, в той час як для франчайзингових компаній частка банкрутів у перші три роки становить менше 10%. У цілому за останні 5 років у світі менше 8% франчайзингових підприємств показали себе нежиттєздатними [4].

Використання франчайзингу в діяльності туристичних підприємств та об'єднання їх у франчайзингові мережі практикується не так давно. Проте, за невеликий проміжок часу, франчайзинг встиг продемонструвати свою дієвість, ефективність, конкурентоспроможність, швидкість отримання прибутку та інші переваги в порівнянні з підприємствами, які не функціонують в системі франчайзингу.

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 425 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і 145 компаній на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки: вони знаходяться в активному пошуку партнера-франчайзі або зовсім недавно стали гравцем ринку франчайзингу. Свідченням того, що франчайзинг у сфері надання послуг населенню (в тому числі туристичних) розвивається достатньо швидкими темпами є структура франчайзингових та власних підприємств у цій сфері: 79% - частка франчайзингових підприємств; 21% - частка власних підприємств [2].

За даними Державної служби статистики та Асоціації франчайзингу в Україні кількість підприємств сфери послуг у 2013 році становила 66325 одиниць (з них: 5692 одиниці (8,6%) є туристичними підприємствами; 3142 одиниці (4,7%) - франчайзингові підприємства), що, у порівнянні з 2012 роком (загальна кількість підприємств сфери послуг – 62539 одиниць, з них: 5347

одиниць (8,5%) та 2787 одиниць (4,5%) - туристичні та франчайзингові підприємства відповідно) вказує на позитивну тенденцію збільшення туристичних та франчайзингових підприємств. У 2014 році кількість підприємств сфери послуг зменшилась (59500 одиниць, з них 3885 одиниць (6,5%) є туристичними підприємствами; 3661 одиниця (6,2%) – франчайзингові підприємства), що зумовлено економічною та політичною кризою в Україні (статистичні дані 2014 року досліджувались без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) [2, 3].

Таким чином, формування франчайзингових мереж туристичних підприємств зберігає позитивні тенденції зросту протягом останніх п'яти років. В умовах важких глобалізаційних змін франчайзинг є своєрідною антикризовою стратегією розвитку туристичного бізнесу, яка спрямована на виживання та подальший розвиток туристичних підприємств. Об'єднання туристичних підприємств в єдину франчайзингову мережу забезпечить їх конкурентоспроможність на туристичному ринку, інноваційність підходів щодо технології виробництва туристичних товарів та надання якісних послуг споживачам (і, як наслідок, збільшення попиту споживачів на туристичний продукт), отримання додаткового професійного досвіду та налагодження ділових стосунків з бізнес-партнерами та інше. Все це дозволить українському туристичному бізнесу вийти на новий рівень ділового спілкування зі світовими лідерами ведення туристичної діяльності в системі франчайзингу та надасть можливість розкрити потужний потенціал вітчизняного підприємництва.

Література

1. Мельниченко С.В. Франчайзингові мережі туристичних підприємств / С.В. Мельниченко, Т.М. Ткачук // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2015. – № 4 (102). – С. 30–42.
2. Асоціація франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Міжнародна асоціація франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfranchiseassociates.com>.

Томашевська А.В.

асистент кафедри менеджменту і маркетингу

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ЩОДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Туристичний ринок розглядаємо як складну систему, що складається з великої кількості залежних і незалежних учасників, кожний з яких має свої цілі, засоби для їх реалізації і володіє певною самостійністю в прийнятті рішень. В процесі прийняття рішень кожний структурний елемент прагне оптимізувати свою функцію цілі з урахуванням своїх можливостей, тим самим може вступати в протиріччя у відношенні до інших учасників. При цьому сукупність локальних оптимальних рішень, прийнятих учасниками, може й не бути оптимальною для туристичного ринку в цілому.

Взаємодія між учасниками туристичного ринку є сукупністю взаємозв'язків, кожний з яких характеризується низкою ознак і кількісних параметрів. При цьому наявні зв'язки можна згрупувати в потоки: матеріальний, фінансовий, інформаційний.

Складність розв'язання задачі управління взаємодією полягає в тому, що оцінка результатів функціонування туристичного ринку і всіх учасників здійснюється за цілою низкою показників, що постійно змінюються з часом, є узагальненими і залежать від низки часткових параметрів. Крім того, складність полягає в моделюванні ситуацій протиріч, адекватних реальним конфліктам, і визначенні на цій основі узгоджених компромісних стратегій між учасниками, при яких вони в цілому функціонують найбільш ефективно і стійко.

Реалізація узгоджених стратегій означає перетворення ситуацій протиріч, що знижують ефективність функціонування туристичного ринку і його учасників, в таку ситуацію, при якій жоден з взаємодіючих учасників не може покращити свій критерій, не завдаючи шкоди своїми діями іншим або ринку в цілому. Тому узгоджені стратегії є найкращими для всіх, але їх реалізація не здійснюється автоматично, а потребує розробки і впровадження спеціальних методів і підходів [1]. Відповідні моделі і економічні механізми узгодженої взаємодії дозволяють забезпечити своєчасну орієнтацію, гнучкість в складних ринкових обставинах і реалізувати поставлені цілі розвитку туристичного ринку. Важливість таких моделей і механізмів обумовлена тим, що в швидко змінних ринкових умовах необхідний не лише якісно новий рівень туристичних продуктів і послуг, але й якісно новий рівень виробничо-економічних відносин,

тобто, гнучке, орієнтоване на споживача виробництво туристичних продуктів і послуг вимагає впровадження не менш гнучкого управління.

Регіональний туристичний ринок є одним з функціональних елементів соціально-економічної системи, які задають напрям розвитку самої сфери туризму і впливають на обсяг, на попит і на туристичну пропозицію, мають різну ступінь впливу на її функціонування. За допомогою системного підходу можлива побудова якісної моделі розвитку регіонального туристичного ринку, а також розуміння того, що чинники зовнішнього середовища впливають на всі елементи системи туризму та на зв'язки, що існують між ними, які визначають цілісність системи [3].

Так як завдання організації ефективної взаємодії характеризуються значною кількістю неформалізованих чинників, складністю зв'язків між ними і тому не можуть бути вирішені традиційними методами, то основою для вирішення поставленого завдання може служити системний аналіз, який передбачає [2]:

- представлення ситуації, що включає в себе характеристики регіонального туристичного ринку в регіональній соціально-економічній системі як динамічного керованого процесу;

- декомпозицію регіонального туристичного ринку як об'єкта управління, а також його представлення у вигляді структури з урахуванням учасників ринку;

- представлення регіонального туристичного ринку як динамічного об'єкта є підставою не тільки для аналізу поточної ситуації, але й для прогнозування її в майбутньому;

- врахування впливу зовнішніх чинників;

- формування ієрархічної структури показників функціонування регіонального туристичного ринку і вибір узагальнених (інтегральних) показників з визначенням їх функціональної залежності від параметрів регіональної соціально-економічної системи та управління;

- визначення складу засобів і способів управління розвитком регіонального туристичного ринку та принципів формування альтернативних варіантів впливу на нього в соціально-економічній системі регіону;

- розробку критерію вибору прийнятого рішення, який передбачає обов'язкову оцінку ефективності його впливу на регіональний туристичний ринок (показники функціонування), а також наслідків, пов'язаних з його реалізацією;

- моделювання і багатоваріантний сценарний аналіз.

Реалізація даної методології дозволить значною мірою подолати проблему складності аналізу регіонального туристичного ринку, прийняти управлінські рішення на основі комплексного аналізу проблеми його сталого розвитку,

оцінки його ефективності з погляду організації узгодженої взаємодії учасників ринку.

Література

1. Андрейчиков А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
2. Волкова В.Н. Основы теории систем и системного анализа : учебник / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – СПб.: Изд. СПбГГТУ, 2005. – 520 с.
3. Захарченко П.В. Модели экономики курортно-рекреационных систем: монография / П.В. Захарченко, Азовский регион. Институт управления. Нац. Техн. Ун-т. – Бердянск: Ткачук А.В., 2010. – 392 с.

Транченко Л.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Уманського національного університету садівництва

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку туристичної та рекреаційної діяльності для організаційних структур управління підприємствами на регіональному рівні однією з важливих проблем є те, що розміщені в регіоні рекреаційні об'єкти підпорядковані різним міністерствам, відомствам, установам, що ускладнює процес управління рекреаційною сферою як єдиною галуззю у межах територіальних санаторно-курортних або туристичних систем. Тому, з метою підвищення ефективної діяльності туристично-оздоровчих підприємств як цілісних територіальних або локальних утворень, доцільно вдосконалити систему управління на основі об'єднання туристичної та оздоровчої сфери в рамках одного відомства, що засвідчує, зокрема, позитивний досвід багатьох зарубіжних країнах.

В організаційній структурі управління туристичними та рекреаційними підприємствами доцільно виділити як окремий департамент туризму і рекреації в системі місцевих органів влади, а також агенції з розвитку туризму та рекреації і комерційні агенції з маркетингу та залучення інвестицій у туристичні підприємства, асоціації сільського (зеленого туризму). З метою підвищення ефективності використання рекреаційно-курортного та туристичного потенціалу туристичних підприємств доцільно створювати такі територіальні утворення, як туристично-рекреаційні кластери (ТРК), що являють собою комплекс взаємодіючих між собою підприємств, установ і

організацій, які забезпечують функціонування і розвиток рекреаційно-курортної та туристичної інфраструктури, займаються експлуатацією територіально-ресурсного потенціалу для задоволення потреб населення в організації відпочинку, санаторно-курортного лікування та туристичного обслуговування.

Необхідність і можливість об'єднання суб'єктів підприємницької діяльності, що надають рекреаційно-курортні та туристичні послуги, в єдиний господарський кластер на певній території пояснюється їх потребою у забезпеченні конституційного права громадян на відпочинок та охорону здоров'я, наявністю цілісної територіально-виробничої і соціальної інфраструктури, проведенням єдиної туристично-курортно-рекреаційної політики з боку органів місцевого самоврядування.

До того ж організація діяльності підприємств рекреаційно-курортного та туристичного господарства у формі кластерів сприятиме інтеграції і координації діяльності підприємств інших галузей, що функціонують у сфері рекреації, курортного та туристичного бізнесу, як ефективної складової господарського комплексу курортних міст сільських територій та дозволяє комплексно розв'язувати економічні і соціальні, а також екологічні проблеми.

Основні завдання, які слід розв'язувати в такому рекреаційно-курортному та туристичному кластері з метою підвищення ефективності його функціонування, можемо сформулювати так: розробка концепції розвитку рекреації та туризму в на території розміщення; розвиток галузевої інфраструктури, у тому числі транспортних комунікацій, і залучення з цією метою інвесторів; трансформація управління кластеру у підприємницьку корпорацію; освоєння корпоративних принципів та форм управління; збереження та раціональне використання рекреаційно-курортних та туристичних ресурсів; збереження та розвиток виробничого потенціалу; збереження та зростання кадрового потенціалу фахівців рекреаційно-курортного й туристичного бізнесу; розвиток виробничої та обслуговуючої кооперації, проведення семінарів, навчальних програм і програм стажувань у сфері туристичного бізнесу.

Для майбутнього відродження курортно-рекреаційного сектору економіки необхідно формувати ринкові умови для розвитку підприємництва в цілому, комплексно реалізувати державні програми підтримки санаторно-курортних та туристичних підприємств, стимулювати зовнішньо-економічну діяльність, активізувати процес залучення іноземних інвестицій у цей важливий сектор економіки.

Найважливішими стратегічними завданнями туристичних підприємств з метою їх ефективного розвитку можна визначити такі: посилення конкурентних

переваг за рахунок поліпшення якості туристичного продукту, розширення асортименту послуг та використання інноваційних технологій роботи з індивідуальними клієнтами, залучення висококваліфікованих спеціалістів для роботи у туристичних та рекреаційних підприємствах, подальше поглиблення маркетингових досліджень у сфері туристичної та рекреаційної діяльності (як на державному, так і на міжнародному рівнях), удосконалення організаційної структури управління туристичними та рекреаційними підприємствами, активізація інвестиційної політики у туристично-рекреаційній сфері, всебічне проведення інформаційно-рекламної та виставкової діяльності на вітчизняному та міжнародному ринку подальша капіталізація туристичних підприємств та корпоратизація управління ними тощо.

Усі ці альтернативні стратегії носять наступальний характер. Туристичні підприємства є інвестиційно привабливими, а отже, саме застосування такого типу стратегій дозволить туристичним та рекреаційним закладам України зміцнити свої конкурентні переваги на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних та рекреаційних послуг, забезпечити підвищення ефективності організаційно-економічних заходів у процесі управління цією важливою сферою національної економіки.

Ушенко Н.В.

д.е.н., професор

Бердянського університету менеджменту і бізнесу

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СТУДЕНТСЬКИЙ ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ

В умовах поглиблення впливу глобалізації на розвиток соціально-економічних відносин, орієнтованості європейської спільноти на розбудову суспільства знань та за сприяння інформатизації отримала розвиток інтернаціоналізація освіти, що проявилася у активізації міжнародного освітнього студентського туризму. Освітній туризм як складний соціально-економічний процес визначається різними об'єктивними і суб'єктивними чинниками. При цьому базовою характеристикою, що дозволяє реалізувати наміри освітнього туризму є мобільність, яка найбільш характерна для молоді.

За даними Організації економічного і соціального розвитку в системі вищої освіти у світі за межами своїх країн навчається близько 3,0 млн. студентів [3, с. 102-104]. Для порівняння, у 2000 р. в світі налічувалося близько 2,0 млн. студентів, що навчаються за кордоном, а їхня прогнозована кількість у 2020 році сягне 5,8 млн. [6, р. 243].

З кожним роком все більше студентів України обирають можливість навчатися за кордоном, що викликано потребою отримати доступ до інших

кращих освітньо-наукових ресурсів, зокрема навчання за унікальною спеціальністю та за прогресивними навчальними технологіями, здобути мовну практику, відчувати нове культурне середовище, реалізувати наміри майбутнього працевлаштування за кордоном або зміни постійного місця проживання. Загалом за останні п'ять років студентів з України у державах Європейського Союзу побільшало на 38% (з 18 тис. осіб у 2008 р. до 29 тис. осіб у 2013 р.). За даними Євростату в ЄС – 27 чисельність іноземних студентів у 2010 р. становила 1,683 млн. осіб, у 2011 р. – 1,777 млн. осіб. У 2013 році в Україні навчалось 59,2 тис. іноземних студентів. За даними Державної служби статистики України в Україні збільшується чисельність студентів з Молдови, Марокко, Туркменістану, Індії при одночасному їх зменшенні з Китаю, Ірану. Найбільшу питому вагу по чисельності іноземних студентів у 2013-2014 н.р. мають країни: Туркменістан – 23,7%, Азербайджан – 12,8%, Індія та Нігерія – по 6%, Російська Федерація – 4,9%, Ірак – 4,5%. Порівняння статистичних даних щодо загальних масштабів освітнього туризму наглядно демонструє загальне збільшення міждержавного освітнього обміну, а порівняння масштабів в'їзних та виїзних освітніх туристичних потоків вказує на збереження в Україні додатного сальдо, що свідчить про поступове збільшення залежності функціонування ринку освітніх послуг від її експортно-імпортової складової. Всі відстежені вище тенденції вказують на поступову включеність національної освіти у процеси міжнародної конкуренції, що посилює необхідність своєчасного забезпечення її конкурентоспроможності на засадах відкритості та якості.

Системну основу інформованості потенційних абітурієнтів про рівень освіти вітчизняних ВНЗ представляють міжнародні освітні рейтинги. Найбільш відомими серед рейтингів виступають: Академічний рейтинг університетів світу ARWU-500 (Інституту вищої освіти Шанхайського університету (Shanghai Jiao Tong University)), «THE World University Rankings» (видання «Times Higher Education»), «QS World University Rankings» (компанії «Quacquarelli Symonds») [4, с.9].

Експерти відзначають існуючий потенціал українських ВНЗ, про що свідчить входження у топ-10 у системі міжнародної освіти. За даними МОН України, у вишах у 2013р. здобувають освіту 60 тис. студентів з 146 країн світу. Більшість опановують тут медичний фах (понад 16 тис.), а більше ніж 13 тис. іноземних студентів вивчають технічні науки. Фінансові надходження від іноземних студентів, які сприяють розвиткові української економіки, склали у 2012/2013 рр. до 4,3 млрд. грн. При цьому вказується на слабкі місця українських вишів – індекс цитованості, академічну репутацію і рівень інтернаціоналізації [5]. За даними МОН України, вартість освітніх послуг для

іноземних студентів коливається в залежності від ВНЗу в межах від 12,0 до 35,0 тис. грн. за рік (1,5–4,5 тис. дол. США) (для порівняння – один рік навчання у США обійдеться іноземцю в середньому в 25 тис. дол., у Великій Британії – у 15 тис. дол). До основних чинників, які визначають вибір іноземними студентами країни та навчального закладу, належать: наявність викладання предметів на міжнародних мовах, авторитет країни, репутація ВНЗів, вартість навчання та мешкання, гнучкість програм та порівнянність кваліфікаційних вимог, географічні, торгівельні та історичні зв'язки між країнами, активна державна політика в просуванні національних освітніх інститутів у глобальному просторі, а також заходи щодо організаційного, методичного та соціально-педагогічного супроводження іноземних студентів [2, с.5-8]. Причини, через які іноземні студенти надають перевагу освіті в Україні: відносно низька вартість навчання та проживання (порівняно з ЄС та Північною Америкою); відносно добра репутація українських університетів, яка збереглася з часів Радянського союзу. Водночас незалежні дослідження стверджують, що якість освіти в Україні іноземні студенти вважають значно нижчою ніж та, якої вони очікували. Особливо гострою ця проблема є для тих, хто обрав англomовні програми [1]. Це вказує на важливий мовний аспект інтернаціоналізації освіти – вільне володіння міжнародною мовою має стати не бажаною, а обов'язковою вимогою для професорсько-викладацького складу ВНЗ України.

З метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ВНЗ на міжнародному ринку освітніх послуг доцільно акцентувати увагу на таких напрямках розвитку: розвиток науки, зокрема у напрямку комерціалізації наукових проєктів на засадах державно-приватного партнерства та визначення часток державного та регіонального фінансування освіти та науки, вдосконалення правової бази щодо формування та ефективного функціонування різних форм інтеграції науки й освіти (наприклад, навчально-освітніх центрів, технопарків, технополісів тощо); подальше наближення відповідності ринків освітніх послуг і праці; підвищення рівня академічної мобільності всіх учасників освітнього процесу; підвищення рівня довіри щодо якості освіти іноземних абітурієнтів через здатність формування випускника, конкурентоспроможного на ринках праці різних країн (тобто з посиленою здатністю до професійної мобільності); розширення пропозиції освітніх послуг через використання дистанційної освіти та доступу до отримання спільних дипломів; формування більш сучасної системи якості управління університетами та зокрема її маркетингової функції, яка дозволить донести інформацію іноземним абітурієнтам про конкурентні переваги отримання

освіти в українських ВНЗ; розширення доступності до навчання закордонних українців через удосконалення організаційної складової.

Література

1. Іноземні студенти в Україні: освіта чи експлуатація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/prog/print>. <http://www.niss.gov.ua/print.php?id>.

2. Концепція експортування освітніх послуг України на період з 2014 по 2020 рік: проект / ДУ «Науково-дослідний інститут соціально-трудоких відносин» Міністерства соціальної політики України. – Луганськ, 2014. – 15 с.

3. Никольская Г.К. Международный рынок труда образовательных услуг и его роль в развитии человеческого потенциала / Г.К. Никольская // Труд за рубежом. – 2010. – №112. – С. 102-114.

4. Плинокос Д.Д. Державне регулювання експорту освітніх послуг вищими навчальними закладами України: автореферат на здобуття наукового ступеня к.е.н.: спец. 08.00.03 «Економіка і управління національним господарством». – Кіровоград, 2014. – 20 с.

5. Табачник Д. Майже на кожному засіданні уряд розглядає питання освіти та науки: інтерв'ю Міністра освіти і науки [Електронний ресурс] / «Урядовий кур'єр» – 2013. – 155 (5041), 29 серпня. – Режим доступу: <http://vnz.org.ua/statti/4420-dmytro-tabachnyk-majzhe-na-kozhnomu-zasidanni-urjad-rozgljadae-pytannja-osvity-ta-nauky>.

6. Santiago P. Tertiary Education for the Knowledge Society: Social Features, Equity, Innovation, Labour Market, Internationalisation. / P.Santiago, K.Tremblay, E.Basri, E.Arnal. – Paris: OECD, 2008. – Vol. 2.

Уманський Р.М.

студент 1 курсу, 11-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В ПОЛЬЩІ

Оздоровчий вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортного лікування. Останнім часом у науково-методичній літературі, засобах масової інформації пропагується такий вид туризму, як лікувальний, або лікувально-оздоровчий. Лікувальний туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових курортно-туристичних відносин. За показником людино-днів перебування частка в світовому туристичному обороті лікувального туризму становить менше 1%, а в структурі доходів – близько 5%, тобто є найбільш грошомісткою галуззю туризму.

У моду входять здоровий спосіб життя, активний відпочинок людей середнього віку. На думку експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантуватимуть лікувально-оздоровчому туризму процвітання в ХХІ ст. Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб старшого віку і стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів.

Обрана тема дослідження є важливою і своєчасною та актуальною у зв'язку з практичною доцільністю проведення широкомасштабного дослідження ринку відпочинку і лікування в Польщі, розробки і впровадження стандартів курортного обслуговування (лікувально-оздоровчого туризму).

Поняття “лікувально-оздоровчий туризм” не має однозначного трактування. Найпростіше його дефініцію можна сформулювати так: лікувально-оздоровчий туризм – це подорож до курортних місцевостей з метою оздоровлення та лікування. Мета лікувально-оздоровчого туризму – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях. Зрозуміло, що лікувальний і оздоровчий туризм часто поєднують через споріднену мету подорожі та реалізацію цієї мети на основі використання однієї бази.

На сьогодні Польща є одним із світових центрів міжнародного туризму. Міжнародними курортами і центрами культурної спадщини є Сопот, Зелена-Ґура, Бельсько-Бяла, Краків, Варшава, Ґданськ. Історично пов'язана із західноєвропейською культурою, Польща – країна своєрідна і екзотична [1].

Крупні міста межують з мальовничими глухими місцями; тут є піщані пляжі і лісові озера, високогірні турбази і комфортабельні курорти. Польща пишається своїми численними історичними визначними пам'ятками і пам'ятниками. Не меншою мірою туристів привертає різноманітність культурних заходів, що нерідко користуються визнанням і популярністю в світі, міжнародний конкурс піаністів, що наприклад

проводиться у Варшаві, імені Шопена або фестиваль сучасної музики «Варшавська осінь» [1].

Польща входить в десятку найбільш відвідуваних країн іноземними туристами. На польських курортах створені неповторні умови для лікування і відпочинку. Окрім унікальних мінеральних джерел тут пропонується спеціалізоване медичне обслуговування. Курортні місцевості, що володіють природними лікувальними засобами і необхідними умовами для їх вживання з лікувально-профілактичними цілями, розташовані в живописних районах країни, часто поблизу національних парків або заповідників [3].

В даний час курорти Польщі не поступаються європейським: зазвичай вони розташовані в живописній спокійній місцевості, недалеко від заповідників. У кожній курортній місцевості свої природні лікувальні ресурси, такі як: клімат, води мінеральних джерел, грязі; на кожному курорті є парки, галереї питної води, санаторії. Мінеральні води в польських здравницях володіють різним хімічним складом і фізичними властивостями, що дає можливість лікувати більшість захворювань [2.]

Багато санаторіїв пристосовано для лікування дітей. У оздоровчих установах для купань в лікувальних басейнах, для питного лікування, інгаляцій, полоскань, використовуються мінеральні води, а також грязелікування, лікувальна фізкультура і інші форми лікування. У них працює висококваліфікований медичний персонал. Всі курорти працюють круглий рік [2].

Найпопулярнішими курортами Польщі є: Поляніца-Здруй, Цепліце Сленське – Здруй, Рабка, Криниця та інші.

Поляніца-Здруй це курорт, живописно розташований на березі ріки Бистрица, - Душніцка, на висоті 400 м над рівнем моря, біля підніжжя Ідалень і Бистшицких гір. Із заходу місцевість оточена лісами. Клімат тут помірний, м'який. Курортні чинники, використовувані при лікуванні, - це вуглекислі гідрокарбонатно-кальцієві джерела мінеральної води з вмістом двоокису водню. Влітку тут організовується Міжнародний турнір шахістів, присвячений пам'яті Акиби Рубінштейна [2].

Цепліце Сленське – Здруй. Курорт, розташований на висоті 350 м над рівнем моря, в Еленегурської улоговині, біля підніжжя гір Карконоше. Для лікувальної мети використовуються слабомінералізовані фтористі термальні води (з вмістом з'єднань кремнію), температура яких складає 20-62 С [2].

Рабка. Здравниця розташована на висоті 500-560 м над рівнем моря, на північному схилі гірської смуги Горців в Західних Беськидах. Тут перш за все лікуються діти. Клімат м'який, повітря виключно чисте. Кліматолікування хворих проводиться круглий рік. Окрім біокліматичних умов природними курортними чинниками є лікувальні хлоридно-натрієві росоли, бромисті, йодисті, борні мінеральні води із значним вмістом метаборної кислоти, а також поклади лікувальної грязі [2].

Криниця. Розташована на сході Сондецьких Беськидов, в оточенні високогір'я, покритих лісами. Цю місцевість називають «перлиною польських курортів». Тут з лікувальною метою використовують природні багатства: клімат, мінеральні води і лікувальну грязь. Більшість санаторіїв розмістилися на схилах гір, на висоті 560-650 м

над рівнем моря. Вуглекислі гідрокарбонатно-натрієві, бромисті, йодисті, залізисті мінеральні води і лікувальні грязі. У Кринице організуються різні культурні заходи, у тому числі фестиваль пісень Яна Кепури [2].

Отже, лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Туризм із метою лікування виокремлений і у класифікації осіб, які подорожують.

Література

1. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/poland/696-poland-tourism>.

2. Туризм в Польщі сторінка 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Turizm_v_Pol-shi?page=1

3. Лікувально-оздоровчий туризм – міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11570718/turizm/likuvalno-ozdorovchiy_turizm

Фастовець О.О.

канд. пед. наук, доцент кафедри туризму

Національного університету фізичного виховання та спорту України

РОЗВАЖАЛЬНО-ІСТОРИЧНИЙ КОМПЛЕКС

«ПАРК КИЇВСЬКА РУСЬ» ЯК ЦЕНТР ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Інтенсивний розвиток сфери туризму обумовив необхідність диверсифікації турпродукту на регіональному рівні. Одним із нових видів туристичного продукту, що активно розвивається на регіональному туристичному ринку є подієвий туризм, що приносить значні дивіденти місцевому бюджету. Метою подієвого туризму є відвідання різноманітних знакових подій, а також спостереження за природними явищами, що привертають увагу своєю унікальністю, неповторністю [1].

В основу класифікації видів подієвого туризму покладені наступні ознаки: цільова аудиторія, концепція події, організація події. Основними видами подієвого туризму є театралізовані шоу, спортивні події, міжнародні технічні салони, національні фестивалі та свята, модні покази, фестивалі та виставки квітів, фестивалі театру та кіно, фестивалі музики та музичні конкурси, міжнародні технічні салони, гастрономічні фестивалі, аукціони.

Подія виступає важливим фактором мотивації у туризмі та впливає на розвиток та маркетингові плани більшості туристичних програм. Особливо велике значення події мають на конкурентоспроможність туристичної дестинації. Подієвий туризм сприяє залученню туристів, збільшенню туристичної місткості та формуванню сприятливого іміджу дестинації,

розвитку інфраструктури туризму, вносить вклад у розвиток території як сприятливого місця для проживання, роботи та інвестування. Привабливість подій полягає в тому, що вони можуть повторюватися в певному місці та в певний час. Особливістю розвитку подієвого туризму в умовах регіонального туристичного ринку в тому, що сприяють брендингу території. Звичайно такі події загальноєвропейського рівню як Євро-2012 в Україні та Польщі відбуваються дуже рідко, проте проведення розважальних та спортивних заходів на певній території (наприклад в тематичному парку) здатне значно збільшити туристичний потік. Тематичні парки використовують не аутентичні ресурси, їх основною функцією є розвага, стимулювання задоволення. З цією метою в парках здійснюються реконструкції історичних подій. Щоб «оживити минуле» використовують візуальні, шумові ефекти, а також подають інформацію про події у театралізованій, ігровій формі. Одним з відомих центрів проведення численних івент-заходів (театралізованих реконструкцій та фестивалів) на Київщині є тематичний парк «Київська Русь», який було відкрито 2010 р. на площі 50 га, в селі Копачів, Обухівського району. На території парку в реальному масштабі відтворюється культурний та архітектурний образ дитинця Києва V–XIII ст. Туристи мають можливість побачити: в'їзні ворота із баштами, вуличну мережа Давнього Києва, садиби киян XI–XIII ст., торгові лавки київських ремісників XI–XIII ст., княжий двір и трибуни, велике ристалище, ярмарок майстрів, стан кочовиків, пагорб Перуна, печера Нестора Літописця, терем Ярослава. У парку діють експозиції оборонної техніки, історичних костюмів V–XIII ст., музичних інструментів, музей середньовічного суднобудування з реконструкцією лодії «Князя Володимира» IX–XI ст. Щорічно на території парку проводяться міжнародні фестивалі історичної реконструкції та чемпіонати старовинних видів спорту. Під час таких фестивалів та змагань в історичному антуражі відтворюються лицарські бої, шоу кінних каскадерів, концерти середньовічної та етнічної музики, театралізовані вистави, виступи кінно-трюкового театру. Нічна програма включає вогняні шоу, стрільбу палаючими ядрами, а також феєрверки. Для відвідувачів парк пропонує розваги: стрільбу з луку, метання ножів, списів, чеканку подарункових монет, прогулянки верхи на породистих конях і в екіпажах, майстер-класи народних майстрів, фото сесії в історичних костюмах. Також надається можливість відвідати княже застілля, у меню якого: дикий кабан на вертелі, імбирні соми на вугіллі, княжа юшка, м'ятний заєць з тандиру, гречиха парова, овочі на грилі, сири з різносолами, давньокиївська медовуха, морс з журавлини з квасом, заморські вина [2].

Основні події парку Київська Русь у 2015 р.

| Дата | Подія |
|-----------------------|--|
| 25 липня – 26 липня | День Хрещення Київської Русі |
| 1 серпня – 2 серпня | Слов'янські ігрища |
| 8 серпня – 9 серпня | Свята й обряди Древньої Русі |
| 15 серпня – 16 серпня | Міжнародний фестиваль культури та історії “Билини Древнього Києва IX – XI ст.” |
| 22 серпня | Спасівка” в Древньому Києві і в “Парку Київська Русь” |
| 5 вересня | Міжнародний лучний турнір “Стріла Древнього Києва” |
| 12 вересня | Жіноче віче в Древньому Києві і в “Парку Київська Русь” |
| 19 вересня | Міжнародний чемпіонат з історичного середньовічного бою “Зов героїв” в Древньому Києві і в “Парку Київська Русь” |
| 3 жовтня | Відкритий турнір з верхової стрільби з лука за кубок Древнього Києва |
| 10 жовтня | Свято Покрови в Древньому Києві і в “Парку Київська Русь” |
| 17 жовтня | Дні щедрого урожаю в Древньому Києві і в “Парку Київська Русь” |
| 7-8 листопада | Дні української писемності й мови в Древньому Києві і в “Парку Київська Русь”; програма «Жива історія» |
| 14 листопада | Фінал програми «Вітязь Київського Дитинця» |
| 12 грудня | Андріївські вечорниці” – День святого апостола Андрія Первозванного |
| 19 грудня-10 січня | День Святого Миколая в Древньому Києві і в “Парку Київська Русь”; відкриття резиденції; програма «Зимова казка» |

Отже, подієвий туризм в Україні не є бюджетоутворюючим для Київської області, проте подієві заходи, особливо міжнародні та загальноукраїнські, здатні привернути до дестинації великі цільові аудиторії та сформувати додатковий туристичний потік. Ефективне управління датами подібних заходів впливає на збільшення туристичного потоку до конкретної дестинації у певний період часу. При плануванні турів та розробці маршрутів екскурсій доцільно включати до програм окрім музеїв та історичних пам'яток міст Київської області і відвідання парків розваг на зразок «Парку Київська Русь»

Література

1. Бульба Ю.М. Особливості розвитку подієвого туризму України / Ю.М. Бульба, І.В. Смаль // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси, 2012. – С. 23-27 с.

2. Трапеза з князем Владимиром. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Режим доступу www.parkkyivrus.com/ru/uslugi/item/292-trapeza-s-knyazem-vladimirom

Фоменко В.О.

студентка 1 курсу, 11-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні.

Гостинність походить від англійського *hospitality*, що засвідчує орієнтацію на клієнта, на задоволення його потреб та створення комфортного емоційного стану.

За походженням поняття «готель» відносять до латинського «*hospitalis*» – гостинний. «Готель» як назва пов'язаний з старофранцузьким «*hospice*», що означає «будинок для мандрівників». Найстаршим з установ такого роду був *Hospice de Beaune* (Оспіс-де-Бон) у Бургундії, відомий також як *Hotel Dieu* (Готель Д'є) – «Будинок Бога». Він був заснований в 1443 році як благодійна лікарня та притулок для бідняків.

У подальшому поняття стало пов'язуватися з індустрією гостинності, під якою розуміється бізнес, спрямований на забезпечення приїжджих людей житлом та їжею, а також організацію їхнього дозвілля.

Готель перетворюється з будинку для проживання в туристичний комплекс, повносервісний готель, орієнтований на потреби цільового споживача, а готельна база стає конгломератом послуг, що надають відпочиваючому, туристу та мандрівнику цілісний набір послуг, що поєднують сферу харчування, розміщення, відпочинку, розваги, рекреації.

В Україні на даний час функціонує 2573 сертифікованих готелі, з яких 503 мають категорію: «пять зірок» – 15; «чотири зірки» - 77; «три зірки» - 215; «дві зірки» - 100; «одна зірка» - 96; 2070 готелів - не мають категорії. Незважаючи на ці дані, можна констатувати, що ринок готельних послуг України на даний момент перебуває на початковій стадії розвитку. Більша частина об'єктів готельного типу – це старі або реконструйовані будівлі 70-80-х рр.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників. По-перше, в нашій державі кількісно не вистачає готелів високого рівня обслуговування. Здавалося б, основна рекреаційна база є і вкладати

кошти для інвесторів було б вигідно та через несприятливу державну політику та складність виходу на ринок будівництво нових готельних комплексів перетворюється на довгу та нудну процедуру, яка включає: проблематичну можливість отримання земельної ділянки під будівництво через необхідність отримання великої кількості дозволів та повноважень; велику кількість трансакційних витрат, які становлять іноді майже половину капіталовкладень. Показник забезпеченості готелями в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві – 9,3; у Санкт-Петербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6) [1].

По-друге, ціни не відповідають рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери.

Ще однією суттєвою проблемою готельного господарства є виявлення потреб у готельних місцях. З погляду економіки тут варто враховувати такі чинники, як забезпеченість регіону готелями й ступінь їхнього завантаження, динаміка доходів населення, особливості ділової активності й ступінь розвитку індустрії розваг і відпочинку.

Низька купівельна спроможність вітчизняного споживача уповільнює розвиток готельної справи, оскільки не дає кошти на розвиток інфраструктури індустрії гостинності.

Персонал готельного господарства, починаючи з менеджерів і маркетологів і закінчуючи працівниками, зайнятими в контактній і допоміжній службах, повинен працювати на створення позитивного іміджу підприємства, особливо ті працівники, які безпосередньо стикаються з гостем і створюють необхідний комфорт і середовище гостинності.

Для туриста готель – це візитна карта країни, він створює її імідж іноді у більшій мірі, ніж інші фактори. Витрати на готельні послуги становлять від 30 до 50 % від загальних витрат туриста. Якість комплексу послуг, які надає персонал готелю, найчастіше є визначальним чинником успіху в готельному бізнесі та успішній конкуренції на ринку послуг конкретного виду. За даними досліджень, проведених західними соціологами, 82 % споживачів відмовляються від відвідування готелю знову, якщо їм не сподобався сервіс [2, с. 619].

Матеріальні умови готелю в поєднанні з ефективною сервісною діяльністю утворюють своєрідний синтез, що реалізує філософію бізнесу стосовно сфери готельного господарства. Для збереження своїх позицій на ринку підприємство гостинності має впроваджувати передові технології, шукати нові форми в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Література

1. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.: [тези доповідей] / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2009. – 350 с.

2. Варипаєв О.М. Готельний та ресторанний бізнес як складова індустрії гостинності [Електронний ресурс] / О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 2. – С. 614-621. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2009_2_87.pdf

Хмель Є.А.

студент 6 курсу, групи ММГКТС

Харківського національного університету міського господарства

ім. О. М. Бекетова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Влащенко Н.М.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ІНВЕСТУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Науково обґрунтована інвестиційна стратегія держави відіграє вирішальну роль у забезпеченні стабілізації та сталого розвитку економіки країни. Вона визначає пріоритетність, напрями, джерела та структуру інвестицій, створює умови для реалізації загальнодержавних, регіональних і місцевих економічних, соціальних та технічних проєктів, формує сприятливий інвестиційний клімат для ефективного залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

Інвестиції відіграють важливу роль у формуванні доходів, що витрачаються на формування валового внутрішнього продукту. Значна частина їх утворюється за рахунок заощаджень населення, а також прибутків підприємств, в тому числі і рекреаційно-туристських. Інвестиції в рекреаційно-туристській сфері (РТС) слід розглядати як асигнування на розширення та оновлення рекреаційно-туристського потенціалу, що пов'язано з впровадженням нових технологій, структурної перебудови, тобто збільшення капіталу підприємств.

РТС на сучасному етапі, як і будь-яка галузь економіки, не може розвиватися без інвестиційних вкладень. Роль інвестицій постійно зростає, тому важливим залишається питання розробки інвестиційної стратегії, яку повинна реалізувати держава з метою акумуляції коштів для розвитку РТС [1].

В рекреаційно-туристській сфері, як і в економіці загалом, в останні роки спостерігається спад інвестиційних вкладень. Основними причинами

інвестиційного спаду є те, що не було належного розвитку і комплексного використання всіх джерел інвестування, нема стратегії і визначення пріоритетності напрямів інвестування, їх відповідності державним і регіональним інтересам, програмним напрямом розвитку РТС, подолання економічної стагнації і досягнення стабілізації. Не сприяє накопиченню прибутку підприємствами рекреаційно-туристської сфери для його участі у розширеному відтворенні і діюча податкова система.

Внутрішні інвестиції в РТС є незначними, тому важливе значення має залучення іноземних інвесторів шляхом створення привабливих умов: пільгового оподаткування, митного сприяння, стабільного правового забезпечення, гарантій повернення кредитів і адекватного розвитку подій. Інвестиційна стратегія повинна передбачити удосконалення спільної підприємницької діяльності в рекреаційно-туристській галузі, яка може здійснюватися у формі отримання валютного кредиту для спорудження і експлуатації об'єктів, створення спільних міжнародних підприємств. При цьому кошти державного бюджету повинні залучатися для фінансування рекреаційних програм та розвитку туристської інфраструктури. Кошти регіонального бюджету залучатимуться для розробок регіональних програм розвитку рекреаційного господарства, освоєння перспективних рекреаційних територій, поліпшення екологічної ситуації на місцях. Кредити місцевих банків малодоступні, тому необхідно здійснювати цільову кредитну політику, спрямовану на підтримку підприємництва в рекреаційній галузі [2].

Для України важливим стратегічним орієнтиром інвестування розвитку РТС є збільшення обсягів капітальних вкладень для прискорення виходу з економічної кризи, що однозначно покращить ситуацію і у сфері рекреаційно-туристського господарства. На перспективу в основі інвестиційної політики повинно бути здійснення структурних реформ, перерозподіл інвестицій на користь наукомістких галузей та галузей, безпосередньо пов'язаних із задоволенням соціальних потреб населення, у тому числі і в оздоровленні та відпочинку.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити низку висновків і рекомендацій щодо формування стратегічних орієнтирів інвестування розвитку в РТС. По-перше, державне управління інвестиційною діяльністю повинно включати розробку стратегічних цілей і завдань інвестиційної політики, системи оподаткування і пільг для пріоритетних напрямків інвестування, кредитування, бюджетні асигнування, ліцензування, норми амортизації, систему експертизи, контролю та інспекції. Важливе значення має впровадження лізингу, що є необхідним доповненням до традиційних джерел

фінансування інвестиційних проектів підприємств рекреаційно-туристської сфери.

По-друге, державна інвестиційна стратегія повинна будуватися на основі регіональних інвестиційних програм. Способами врахування інтересів можуть стати спільне фінансування інвестицій із державних і регіональних джерел, надання пільгових централізованих кредитів під гарантії регіональних і місцевих державних адміністрацій і банків.

В свою чергу, інвестиційна стратегія повинна передбачити розробку власних програм, які доцільно прив'язувати до довготермінових програм розвитку РТС того чи іншого регіону. При цьому необхідне створення інвестиційної інфраструктури, яка включатиме комерційні банки, інвестиційні фонди, недержавні пенсійні фонди, іпотечні банки та ін.

Щоб активізувати інвестиційну діяльність в рекреаційно-туристській сфері, можна використати диференціацію ставок місцевих податків, а також державних і регулюючих податків в частині, яка спрямовується в регіональні бюджети. Створення пільгового податкового режиму для інвесторів всіх форм власності може поліпшити інвестиційний клімат в регіонах, створити стимули для збільшення припливу вітчизняних і зарубіжних інвестицій.

Література

1. Моран О. Формування сприятливого клімату для залучення інвестицій у туристсько-рекреаційний комплекс Львівської області / О. Моран // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – Випуск XI. – Львів, 2012. – 592 с. – С. 175 – 178.

2. Павлов В.І. Підприємництво в локальному рекреаційному комплексі: стратегія розвитку: монографія / В.І. Павлов, Л.М. Черчик, В.А. Голян – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 221 с.

Царинна А.В.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Коваленко Л.Г.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У зв'язку із значним забрудненням навколишнього природного середовища людиною, зокрема її діяльністю, в тому числі й туристичною, нині потужних обертів набирає розвиток в Україні такий вид туризму як екологічний. Сучасні негативні тенденції згубного впливу людського фактору на природу, нераціональне використання природних ресурсів в кінцевому

результаті призведе до її руйнування. Саме тому оптимальним і ефективним механізмом стримування таких негативних процесів є екологічний туризм як напрямок сталого розвитку певного регіону. Рекреаційно-туристичний потенціал України майже безмежний для можливостей організації екологічного туризму.

Екологічний туризм (екотуризм) набуває усе більшого поширення у сучасному світі. Це є порівняно нова ланка туристичної індустрії. Об'єктом дослідження виступають відносно недоторкані господарською діяльністю природні території. Причому, темпи зростання популярності екологічного туризму прямо пропорційні темпам зменшення кількості незмінених природних та традиційних культурних ландшафтів. Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств. Цей напрямок туризму обов'язково має містити в собі елементи усвідомленого позитивного ставлення до навколишнього природного середовища, а не тільки його використання, нехай навіть в активних формах. У останні роки попит на рекреацію на природі збільшується, тому що середовище життя сучасної людини не відповідає її фізичним і психологічним потребам. У залежності від цього росте популярність екотуризму і в нашій країні також [1].

Проте розвиток екологічного туризму стримується наступними причинами: відсутністю екологічних маршрутів; прогалинами в законодавчому забезпеченні екологічного туризму; нераціональним використанням гірських територій, які найбільш адаптовані для розвитку цього виду туризму.

Рекреаційні потреби екотуристів є дуже динамічними, тільки 45% екотуристів вибирають таку ж подорож, як і попередня. Більша частина 55 % віддає перевагу новим пропозиціям. Досвідчені екотуристи, як правило, поєднують декілька видів активного відпочинку в одному турі (трекінг, кінні переходи, рафтинг та каноенг, каньйонінг тощо), приділяючи велику увагу подорожам водою. Тому туроператори повинні враховувати високі освітньо-інформаційні вимоги та досвід клієнтів, розробляючи нові екотури і пропонуючи усталені програми для новачків [2].

Отже, на території України є достатньо сприятливі умови та ресурси для розвитку екологічного туризму. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури призвів до того, що екологічний туризм відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох учених існує великий потенціал розвитку екологічного туризму в заповідних територіях. Проте варто пам'ятати, що екологічний туризм це не тільки відпочинок в заповідних територіях, але й збереження «дикої природи» в гірській території України. Екологічний туризм – це не окремий вид, це напрямок розвитку індустрії

туризму, який ґрунтується на принципах стійкого розвитку. Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, і при правильному підході екологічний туризм може стати одним з локомотивів наповнення державної скарбниці. Дане дослідження не є завершеним, так як дана проблематика ще не раз привертатиме увагу науковців, становитиме предмет їхніх досліджень в галузі географії та туризму, що переконливо свідчить про важливість розглянутого нами питання.

Література

1. Миколайчук О.П. Зелений туризм в Україні / О.П. Миколайчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bazi-otdiha.com.ua>.
2. Добрянська І.В. Екотуризм як екологічно значущий напрямок діяльності / І.В. Добрянська // Сільський туризм. – Київ: Освіта, 2012. – С. 5.

Царинна А.В.

студентка 3 курсу, 31-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д.В.

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Спортивний туризм складає частину фізичної культури і спорту, оскільки він служить проявом здорового способу життя, розвитку, досконалістю і збереженню фізичної працездатності та всебічної підготовки. У туристичній діяльності в центрі уваги знаходяться різні форми планомірних і організованих туристичних походів, велотуризм, подорожей на човнах і лижних походів. Крім того, туризм пов'язаний з культурними цінностями. Особливо важливо значення туризму полягає в організації дозвілля для молоді.

В рамках єдиного виду спорту спортивний туризм об'єднує такі його види, як пішохідний, водний, велосипедний, гірський, спелеологічний, вітрильний, лижний, автомобільний та мотоциклетний. В останній час зростає популярність нових напрямів спортивного туризму — екстремального, пригодницького, понадалеких вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму походів.

Розвиваючись на межі спорту і активного дозвілля в природному середовищі, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму вітчизняної туристичної галузі шляхом пропаганди відносно дешевого і, одночасно, ефективного відпочинку, а також загальному розвитку туристичної галузі України, як потенційно високорентабельної галузі економіки.

В Україні спортивний туризм розвивається в двох напрямках: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та

змагальний туризм (підготовка та участь в змаганнях із техніки спортивного туризму). Ці два напрямки завжди були нероздільні.

Даний вид подорожей має в Україні глибокі традиції і сьогодні переживає помітний підйом. Найбільшими центрами спортивного туризму є Карпати і Кримські гори. Тут практикується піший туризм, сплави по річках, трекінг, парапланеризм і багато інших видів екстремального спорту. Південні регіони країни рясніють швидкими і повноводними ріками (Дністер, Південний Буг), де проводяться змагання з рафтингу. По всій Україні розвинена мережа аероклубів, які користуються популярністю у любителів скайдайвінга.

Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. За участь у спортивних походах можуть присуджуватися спортивні розряди і звання.

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати [2].

Розвиток нових напрямів спортивного туризму екстремального, пригодницького, вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом населення України. Спортивно-оздоровчий туризм позитивно впливає на розвиток підростаючого покоління, щоб молоді люди набули фізичної загартованості, необхідної для перенесення фізичних навантажень, нервово-психічних напружень, інших несприятливих чинників життєдіяльності.

Література

2. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму [Текст]: [навч.-метод. посіб. для закладів освіти] / В.Д. Дехтяр. – К. : Науковий світ, 2003. – 204 с.

3. Мулик К. В. Спортивний туризм, як засіб рекреації [Електронний ресурс] / К. В. Мулик, В. В. Мулик // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. – 2013. – Вип. 112(1). – С. 237-240. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VchdpuPN_2013_112\(1\)__59.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VchdpuPN_2013_112(1)__59.pdf)

Цвігун М.В.

студентка 3 курсу, 37 –Б групи

Уманського державного педагогічного університету

імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ФІЗИЧНОГО ЗАГАРТУВАННЯ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ДІТЕЙ І МОЛОДІ

Спортивний туризм є невід’ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, що спрямований на зміцнення здоров’я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності молоді, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування. Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

У спортивному туризмі основний мотив занять – розвиток і підвищення рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод різних форм природного рельєфу.

У спортивному туризмі основний результат занять – спортивне вдосконалення, включаючи фізичне і духовне вдосконалення людини в природних умовах, оздоровлення; фізичний і духовний розвиток людини; естетичне та морально-вольове виховання пізнання історії і сучасності, культур і звичаїв місцевого населення; дбайливе ставлення до природи і поваги до національних традицій

У спортивному туризмі досить добре розвинена нормативна база, пов'язана з організацією та проведенням спортивних походів, туристських змагань та інших заходів. Розвиваються нові напрями спортивного туризму: екстримальний, пригодницький, далекі вітрильні та інші подорожі, комбіновані мандрівки за видами туризму (авто-, мото-, велосипедного, вітрильного, водного, гірського, лижного, пішохідного, спелеологічного тощо) з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних і кадрових ресурсів країни. Усе це не лише створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом молоді та дітей, а й стимулює розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, дає імпульс загальному розвитку туризму в Україні як потенційно високорентабельної галузі економіки, сприяє входженню нашої країни до світового туристичного ринку [1, с. 234].

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати.

Характерною ознакою спортивно-оздоровчого туризму є різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації та розвитку: спортивні походи, чемпіонати, змагання, експедиції тощо. Загальна доступність спортивно-оздоровчого туризму сприяє масовій участі людей, особливо молоді, у природничо-пізнавальних походах, експедиціях та інших туристських акціях з активними засобами пересування на маршрутах.

Заняття спортивним туризмом, проходять безпосередньо в природних умовах, без використання спеціальних споруд і тому, у порівнянні з іншими видами спорту, сприяють більш раціональному використанню вільного часу, пізнанню рідного краю, вихованню почуття взаємодопомоги, колективізму при подоланні перешкод у походах, викликає природне бажання людини вести здоровий спосіб життя. Все це різнобічно оздоровлює особливо ту категорію молодого покоління, яка схильна до тютюнопаління, наркоманії, хуліганства, бандитизму [2].

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку

спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

Література

1. Соколов В. Спортивний туризм на сучасному етапі: навч. пос. / В. Соколов, В. Федорченко – К.: Вища школа, 2010. – 234 с.
2. Усе про туризм, туристична бібліотека: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/>

Чвортко Л.А.

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини,*

Кирилюк І.М.

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та соціально-поведінкових наук
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

СТРАХУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАХИСТУ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТІВ ЗА КОРДОНОМ

Розширення меж туристичних ринків в умовах лібералізації руху потоків капіталу, товарів і послуг, зміцнення інтеграційних зв'язків і глобалізаційних процесів, швидке зростання туристичної активності населення, актуалізують проблеми використання страхових механізмів у процесі туристичної діяльності та страхового захисту туристів за кордоном.

Незважаючи на складні політичні і суперечливі соціально-економічні умови, виїзний туризм в Україні продовжує утримувати лідерство серед інших його видів та форм.

Як відомо, виїзний або зарубіжний туризм – це подорожі громадян країни, які проживають на її території і виїжджають на відпочинок до інших держав. За даними офіційної статистики, виїзний туризм в останні роки демонстрував відносно стабільний розвиток і пожвавлення (рис. 1). Так, показник частки туристів-громадян України, які виїжджали за кордон у загальній кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, у 2012 р. становив 65,2%, у 2013 р. – 72,9%, у 2014 р. його значення (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) сягнуло майже 90%.

Аналіз структури виїзного туризму показує, що у 2013 р., незважаючи на загальне зростання кількості туристів, лише 8,8% (-3 відсоткових пункти до рівня 2012 р.) із загальної кількості громадян України, які виїжджали за кордон, обслуговувались вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності. У 2014 р. послугами турфірм скористалися 9,3% (+0,5 в. п. до рівня 2013 р.) українських туристів, які виїжджали за кордон. Це, свідчить про те, що туристи стають більш самостійними, вірять у власні сили, а з розвитком мережі Інтернет стало набагато простіше бронювати готелі та переїзди без допомоги посередників.



Рис. 1 Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України та туристів-громадян України, які виїжджали за кордон у 2000-2014 рр.

Страхованню подорожей за кордоном відводиться значна увага у силу страхових традицій, що склалися, та високого рівня страхової культури. Як показують дослідження, питання забезпечення безпеки в міжнародному туризмі визначено в цілому ряді міжнародно-правових документів, зокрема, у Глобальному кодексі етики туризму, деклараціях та інших підсумкових документах конференцій, що регулярно організуються міжнародними організаціями, які працюють у галузі туризму [1, с. 7-8]. Результати дослідження цих документів дозволяють визначити, що забезпечення туристської безпеки неможливе без присутності страхування. Насамперед це обумовлюється урізноманітненням видів та форм ризиків, що супроводжують туристичну активність, і ризикоутворюючих факторів у сфері міжнародного туризму.

Інститут страхування від імовірних ризиків у країні (місці) тимчасового перебування, насамперед фізичного характеру та пов'язаними з цим майновими втратами є важливим елементом у захисті українських туристів за кордоном.

Слід зазначити, що згідно зі ст. 16 Закону України «Про туризм» [4], медичне страхування та страхування від нещасного випадку, є обов'язковим і

забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, що мають право на провадження такої діяльності. Обов'язковість медичного страхування громадян, які виїжджають за кордон закріплено ст. 9 Закону України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» [3].

Водночас, обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів поширюється лише на раптові захворювання, що не мають хронічного характеру. Якщо ж у туриста під час подорожі загострюється хронічне захворювання, то медичний поліс не відшкодовує витрати на такий вид захворювання. У цьому разі витрати на лікування за кордоном турист сплачуватиме самостійно.

Характерною рисою добровільного страхування медичних витрат при здійсненні подорожі (поїздки) за кордон є включення у нього так званого страхування невідкладної допомоги. Страхування невідкладної допомоги – специфічний вид страхування, об'єктом якого є негайне надання застрахованому допомоги у певних надзвичайних ситуаціях. Якщо в класичному страхуванні йдеться про відшкодування збитку, то у страхуванні невідкладної допомоги – про надання послуги у формі негайної допомоги. Елемент відшкодування у страхуванні невідкладної допомоги відходить на другий план, тому що на перший виходить елемент послуги з надання такої допомоги.

Добровільне страхування від нещасного випадку є додатковим покриттям до програми добровільного страхування медичних витрат під час поїздок за кордон. Вказаний вид страхування забезпечує додатковий захист на випадок втрати працездатності або смерті застрахованої особи. Якщо програма добровільного страхування медичних витрат під час поїздок за кордон забезпечує компенсацію витрат, пов'язаних з лікуванням та наданням першої медичної або невідкладної допомоги, то страхування від нещасного випадку допускає одноразову виплату за фактом отримання травми, присвоєння групи інвалідності або смерті.

Наявність належно оформленого страхового поліса значно полегшує вирішення комплексу питань, що виникають у разі завдання шкоди життю та здоров'ю українських туристів за кордоном. Проте, на думку дослідників, нерідко як туристичні підприємства, так і туристи до питань страхування підходять легковажно й формально. Зокрема, досить часто туристи байдуже та недбало ставляться до оформлення страхового поліса, замість прискіпливого вивчення його положень, лише побіжно переглядають [2, с. 104]. Умови страхування і порядок своїх дій туристи взагалі не читають до настання страхового випадку. Придбання страхового поліса розглядається ними з

урахуванням мінімальних вимог до його наявності як однієї з основних умов можливості виїзду за кордон.

Як правило туристичні підприємства пропонують своїм клієнтам страхові медичні поліси в комплекті з оформленим туристичним обслуговуванням (турпродуктом), тому мало хто із застрахованих осіб (туристів) замислюється над тим, які ризики покриває страховий поліс. Досить часто туроператори для здешевлення вартості туристичних послуг співпрацюють зі страховиками, які пропонують дешеві страхові послуги і сумнівно організовані страхові програми. Страхові компанії, що залучають клієнтів за допомогою занижених тарифів, з часом починають зазнавати труднощів з виплатами. Вони обмежують обслуговування клієнтів, відмовляють в оплаті медичних послуг і достроково розривають договори, що були укладені за демпінговими тарифами.

Ми поділяємо думку вчених, зокрема Н.А. Опанасюк [2], щодо необхідності створення в Україні пулу зі страхування туристів для вироблення єдиної концепції обов'язкового страхування (медичного та від нещасних випадків) туристів, які подорожують за кордон. Зазначений документ має містити перелік ризиків з урахуванням існуючих на сьогодні ризиків у міжнародному туризмі та ризикоутворюючих факторів, умови страхування, тарифи, а також розмежування відповідальності при виникненні надзвичайних ситуацій, боротьба з демпінгом.

Отже, хоча законодавством України й створено певний механізм захисту вітчизняних туристів за кордоном, засоби їх захисту повинні бути більш дієвими. В умовах зростання динаміки туристичних потоків між країнами, та посилення вимог до якості туристичних послуг і безпеки туризму наявність ефективної системи страхування, що забезпечує механізми покриття майнових та інших втрат туристів стає визначальною передумовою участі кожної країни в міжнародному туризмі.

Література

1. Абрамітова Д.Р. Міжнародне регулювання страхування на світовому туристичному ринку / Д.Р. Абрамітова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – Вип. 3 – С. 5-13.

2. Опанасюк Н.А. Захист прав українських туристів за межами України / Н.А. Опанасюк // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2014. – № 4. – С. 100-108.

3. Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України : Закон України від 21.01.1994 р. № 3857-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3857-12>

4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

Черниш І.В.

д.е.н., доцент кафедри туризму та адміністрування

Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні, а також кризові явища, що виникають у ній на сучасному етапі зумовлюють необхідність розробки концептуальних засад антикризової політики держави.

Проблема розробки концептуальних засад і антикризових державних концепцій у туристичній галузі на цей час привертає увагу сучасних учених-економістів як в Україні, так і в будь-якій країні, економіка якої відчула на собі наслідки світової фінансової кризи, що розпочалася у 2008 р. На необхідність удосконалення політики держави у туристичній галузі в Україні та зміни її концепту, реалізації на державному рівні антикризових концепцій звертають увагу вчені з метою виведення галузі з кризового стану.

Виходячи зі сприйняття концепту в якості поняття, в концепті антикризової політики держави у туристичній галузі повинні бути закладеними головні та значущі думки, що не мають заперечень відносно пошуку шляхів вирішення безапеляційних ознак кризи у галузі; якщо цей концепт сприймати в якості плану, то у ньому повинні бути відображеними терміни та заходи (послідовні дії) щодо подолання кризи; за умови сприйняття концепту в якості головної ідеї, у ньому повинні бути встановлені докорінні причини виникнення кризи у галузі за всіма сферами та, відповідно ним, бути визначеними головна мета та підцілі, що передбачають подолання кризових явищ у цих сферах; системне уявлення про концепт передбачає взаємозв'язок між вищеперерахованими ознаками, що повинні бути закладеними у ньому.

Очевидно, що виходячи зі сприйняття терміну «концепція» у дослідженнях учених і проектах концепцій відбудовується й відповідна структура, для порівняння якої розроблено табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика структури концепцій

| Назва концепції, автор, джерело | Структурні елементи концепції |
|---|---|
| <i>1</i> | <i>2</i> |
| Концепція антикризового управління у корпоративному секторі економіки, Манойленко О.В. [382, с. 17] | Принципи антикризового управління; важелі антикризової політики держави; причинно-послідовні зв'язки генезису корпоративного сектору економіки; мета (досягнення динамічної стійкості). |
| Концепція антикризового управління туристичним | Чинники впливу та показники оцінки стану; мета та завдання для її досягнення; |

| 1 | 2 |
|---|--|
| підприємством, Дворник М.А. [386, с. 207] | принципи антикризового управління; інструменти антикризового управління; функції антикризового управління. |
| Концепція сталого розвитку туризму в регіоні, Свірідова Н.Д. [383, с. 167] | Принципи формування концепції; стратегія розвитку в галузі; механізм забезпечення розвитку; стратегічна мета; шляхи досягнення мети. |
| Концепція вдосконалення державного регулювання туризму в Україні, Чкан А.С. [241, с. 280-282] | Напрямки реалізації концепції; завдання за кожним із напрямків: місія та мета державного регулювання; напрямки регулювання; стратегічні напрямки розвитку туризму; механізм контролю і аналізу досягнутих результатів реалізації концепції за планом дій. |

Кожна концепція повинна мати чітко визначену стратегічну мету її реалізації з визначенням шляхів, напрямів і завдань щодо її досягнення. У концепції повинні бути встановленими зв'язки між різними об'єктами, на які спрямовано її вплив. Виходячи з окремих досліджень, доцільним є використання механізму реалізації концепції, дотримання принципів формування та реалізації концепції та відображення очікуваного результату в ході реалізації з інструментами контролю та аналізу за цим процесом. Виходячи з вищевикладеного можна дійти висновку про те, що принципова відмінність концепції від концепту полягає у тому, що в останньому обов'язковим є визначення плану дій з відображенням термінів і заходів для їх виконання, встановлення докорінних причин, які викликали необхідність розробки концепту, визначення не тільки головної мети, але й підцілей, досягнення яких у комплексі дозволяє досягти головної (стратегічної) мети, вирішивши тактичні та оперативна цілі завдання.

Література

1. Дворник М.А. Сучасне розуміння антикризового управління в діяльності вітчизняних туристичних підприємств / М.А. Дворник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.4. – С. 205 – 210.
2. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах / Н.Д. Свірідова // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – №176. – С. 166 – 168.
3. Чкан А.С. Державне регулювання сфери туризму в Україні / А.С. Чкан // Вісник Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2011. – № – С. 276 – 290.
4. Щербань І.О. Механізм антикризового управління посередницькими організаціями (на прикладі підприємств туризму) / Щербань Ірина

Олександрівна: Дис. канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами за видами економічної діяльності). – Київ; ПВНЗ «Європейський університет», 2011. – 219 с.

Шитікова Т.В.

викладач ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»

Грега К.В.

студентка 4 курсу, групи ОТГ-41

ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»

ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ (ГІС) ЯК ОДИН З ШЛЯХІВ ОПТИМІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Туристична галузь є однією з найбільш стрімко розвиваючихся та перспективних галузей світової економіки.

На сьогоднішній день туризм є невід'ємною частиною повсякденного життя лівової частки населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед інших галузей.

Враховуючи просторовий аспект туризму, дуже перспективним є застосування сучасних геоінформаційних технологій.

Геоінформаційні системи (ГІС) – це комп'ютерні інформаційні системи, які забезпечують отримання, зберігання, обробку, аналіз, доступ, відображення та розповсюдження геопросторових даних.

Всі етапи - від отримання до моделювання і прийняття рішення разом із програмно-технічними засобами об'єднуються назвою – ГІС-технології.

ГІС виконують ряд функцій, однією з яких є створення і використання електронних карт, атласів та інших картографічної продукції. Важливо, що в рамках ГІС досліджується не тільки географічна інформація, а й всі процеси та явища на земній поверхні, економіці та суспільстві.

Геоінформаційна система вирішення завдань оптимізації туристичної галузі в Україні може бути виконана на наступних рівнях:

- національному (вся Україна);
- регіональному (на рівні область-район);
- місцевому (окремі населений пункт, група населених пунктів)
- об'єктному (великий туристичний об'єкт: національний природний парк, історико- культурний заповідник)

До складу інформаційної компоненти ГІС туристичної галузі входять:

- туристичні об'єкти;

– об'єкти туристичної інфраструктури.

База даних туристичних об'єктів включає пам'ятки архітектури та містобудування, археологічні пам'ятки, історичні пам'ятки, мистецькі об'єкти, об'єкти природно-заповідного фонду, штучно створені сади та парки тощо.

Об'єкти туристичної інфраструктури включають готелі, заклади харчування, транспортні об'єкти (вокзали, автостанції, автостоянки, каси попереднього продажу квитків), адміністративні установи, об'єкти інформаційного туристичного сервісу, медичні заклади, відділення банків тощо.

Основні можливості геоінформаційної системи туристичної галузі:

– додавати та змінювати різноманітні картографічні об'єкти (у тому числі за результатами польових досліджень, GPS вимірів)

– оновлювати інформацію про туристичні об'єкти;

– редагувати властивості об'єктів (кольори, межі, масштаб, розміри та ін.)

– зв'язувати об'єкти на карті із записами у базі даних;

– проводити картометричні виміри, масштабувати карту;

– проводити пошук і вибір ділянок лісового фонду за певними критеріями: складом деревостану, віком, діаметром, висотою тощо;

– працювати з додатковими растровими матеріалами (топографічні карти, аеро- та космічні знімки, інші картографічні та схематичні матеріали)

– отримувати аналітичну інформацію за тим чи іншим регіоном, районом, туристичним об'єктом тощо;

– отримувати різноманітні звітні матеріали;

– забезпечувати інформаційну взаємодію з іншими установами та організаціями;

– оперативно створювати різноманітні тематичні карти;

– друкувати на принтері чи плотері фрагменти карт;

– забезпечувати наглядну демонстрацію результатів роботи органам державного управління, громадськості, потенційним інвесторам.

ГІС-технології є базовими при складанні туристичних карт на вітчизняних та іноземних сайтах. Головна перевага таких карт зосереджена в їх функціональній компактності: на дуже маленькій карті може бути подана величезна кількість інформації, що видається поступово (в залежності від інтересів користувача). Це перевірені технології, які можна сміливо використовувати для повноцінного висвітлення усієї туристичної інформації обраної території.

Саме завдяки розвитку геоінформаційних систем інтернет користувачі можуть не виходячи з дому помилуватися на схили Карпат, дослідити

гірськолижні траси, об'єкти на трасі маршруту або просто прогулятися мальовничими куточками міст туристичного призначення.

Література

1. Геоінформаційна система (ГІС) туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iat.kiev.ua/index.php?page_id=68

Школенко О.Б.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва

ПВНЗ «Європейський університет» Уманська філія

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Водночас, в Україні створено передумови для успішного розвитку галузі туризму завдяки дуже вигідному географічному положенню і наявності різноманітних туристичних зон. Окрім того, Україна може бути привабливою для іноземних туристів, урахувавши менталітет, мову, історичне походження, культурні, релігійні аспекти, які притаманні багатьом країнам Східної Європи.

Нормативно-правовою базою функціонування вітчизняного туризму є Конституція України, Закон України «Про туризм», інші законодавчі акти України, що їх доповнюють, міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна [1].

Основними напрямками державної політики в галузі туризму є:

– залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення та забезпечення прав громадян на відпочинок;

– забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

– створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;

– захист прав та інтересів держави в галузі туризму;

– створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю; створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;

– запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;

– заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;

– встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму; - впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;

– визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;

– створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форми власності;

– сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;

– забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів і майна;

– підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;

– організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;

– розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації [2].

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації при ООН Україна займає 9-те місце в Європі за кількістю туристів, що її відвідують. Тому основною метою національної державної політики є збільшення кількості туристів, що відвідають країну до 2022 року до 50 млн. осіб на рік, а також приділення особливої уваги розвитку внутрішнього туризму [3].

Подорожуючи країною, наші співвітчизники та гості повинні не тільки бачити, яка унікальна й красива наша рідна земля, а й отримувати якісний сервіс. Адже сьогодні туризм – це не тільки якесь гарне місце, це, перш за все якісний сервіс та доступні ціни, які можуть забезпечуватися за рахунок вдосконалення матеріально-технічної бази, що складається з наявності готелів, доріг, підготовки й перепідготовки кадрів, достатньої інформації в мережі Інтернет, фінансуванні наукових досліджень у галузі туризму, а отже, і максимального залучення капіталовкладень.

Отже, для забезпечення державної підтримки розвитку туризму в Україні необхідно прийняти єдину Державну цільову програму розвитку туризму, збалансовану щодо пріоритетних стратегічних завдань і ресурсних можливостей України, у якій мають бути прописані основні цілі розвитку індустрії туризму в коротко- та довгостроковій перспективі, способи і методи їх досягнення, джерела фінансування, терміни виконання та розробки на основі

програми регіональних стратегій розвитку. При цьому ефективність державної підтримки прямо залежатиме від наявності та якості Державної програми, яка повинна ґрунтуватися на солідній науково-практичній базі. Крім того, доцільно спростити процес координації між різними рівнями влади для стратегічного розвитку туристичних регіонів і збільшити обсяг фінансування та державної підтримки в галузі туризму.

Література

1. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р. № 1282. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324%95%D0%B2%D1%80>.
2. Державне та муніципальне управління в галузі туризму [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу: <http://www.tourism.if.ua/ua/tourism/doc/>
3. Compendium of Tourism Statistics – 2013 edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statistics.unwto.org/en/publication/compendium-tourism-statistics-2013-edition>.

Шевчук М.В.

студентка 1 курсу, 11-з групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Проблема розвитку екскурсійної діяльності в Україні є досить важливою в наш час. Тому з метою створення суцільної загальнодержавної мережі маршрутів і турів різного спрямування та тривалості, найповнішого задоволення потреб різних категорій вітчизняних та іноземних туристів і екскурсантів, розвитку туристичної діяльності в Україні розроблено інноваційний туристський продукт Національну систему туристсько-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича». Вона охоплює всі області України. В областях регіону «Намісто Славутича» зосереджені великий природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, розвинена туристська інфраструктура й транспортна мережа, значна матеріальна база туризму, діють численні туристські підприємства та організації різної форми власності, що створює передумови для впровадження Національної системи «Намісто Славутича» в життя і зумовлює можливості та перспективи розвитку туристської галузі в Україні.

Запропоновано основні напрями створення системи туристсько-екскурсійних маршрутів, що має сприяти розвитку туризму в регіонах. У межах цієї системи передбачено поновлення традиційних і розробка нових маршрутів

по Україні з урахуванням її багатовічної історії, великих культурних і духовних надбань. Такий підхід має за мету визначення перспективних напрямів роботи працівників туристичної галузі, надання їм практичної допомоги при створенні нових маршрутів і турів для різних категорій туристів та екскурсантів.

Значна матеріальна база туризму (готелі, мотелі, туристські комплекси та бази, кемпінги), підприємства харчування, численні туристичні організації, створюють сприятливі умови для впровадження цієї системи в життя. Для розвитку першорядних продуктів і запевнення їм конкурентоспроможності на міжнародних ринках необхідні інвестиції в будівництво нових та реконструкцію старих об'єктів з якомога більшою кількістю місць для ночівлі.

Потрібно побудувати такі туристичні об'єкти, як відпочинкові селища над озерами, в горах, на морському узбережжі, осередки для водних видів спорту (маріни та ін.), готелі, в тому числі конференційні, в туристичних об'єктах для бізнесових виїздів. Крім того, необхідно організувати в найближчі роки великі конгресні центри (Київ, Львів, Одеса).

Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах - державних і приватних - в інтересах максимального заохочення сектора туризму.

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін.». Державна підтримка туризму в Україні необхідна. Проте, можливо, є сенс дещо змінити пріоритети. Було б непогано, якби в нас створювався не лише «фірмовий» турпродукт, а й, скажімо, загальнонаціональні культурні маршрути. Таким чином, на міжнародних виставках ми могли б представляти не лише маршрути, розроблені туроператорами — учасниками цих заходів, а й плоди загальнодержавної туристичної «творчості».

Література

1. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник для студ. спец. «Экономика и управление социально-культурной сферой вузов» – 3 изд., испр. – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 409 с.

ЗМІСТ

| | | | |
|-----|--|--|----|
| 1. | <i>Алякіна В. В., Мороз В. О., Водзянський В. І.</i> | Порівняння аналізу ґрунтів на території Стрийського парку та яворівського полігону..... | 3 |
| 2. | <i>Андрєєва В.О.</i> | Природно-рекреаційні ресурси як чинник залучення інвестицій для розвитку туристичного комплексу..... | 5 |
| 3. | <i>Андрущенко Ю.О.</i> | Інтерактивний ресторан..... | 8 |
| 4. | <i>Bergkhauser O. O. Fodor D. D.</i> | Tourist demand and supply in transcarpathia..... | 10 |
| 5. | <i>Бакало Н.В.</i> | Філософсько-культурні аспекти туризму..... | 14 |
| 6. | <i>Бойко К.І.</i> | Розвиток ресторанного господарства в Україні..... | 15 |
| 7. | <i>Бойко К.І.</i> | Розвиток сільського зеленого туризму в Україні..... | 17 |
| 8. | <i>Бондаренко Л.Ю.</i> | Сучасні тенденції та стратегії розвитку ресторанного бізнесу України в сегменті вуличного фаст-фуду..... | 19 |
| 9. | <i>Буслаєва Г.В.</i> | Рекреаційні аспекти розвитку туристичного бізнесу України в умовах кризи: функціонування спеціалізованих засобів розміщування..... | 22 |
| 10. | <i>Булатов Б.М.</i> | Організаційно-економічні умови управління спортивно-подієвим туризмом в регіоні..... | 24 |
| 11. | <i>Будченко Т.В.</i> | Спортивний туризм в світі..... | 27 |
| 12. | <i>Білоус А.А., Яремко А.Б., Сушецька К.В.</i> | Проблеми та перспективи розвитку туристичної індустрії в регіонах України..... | 29 |
| 13. | <i>Вовченко К.І., Столбова А.С.</i> | Туристичний потенціал Кіпру..... | 30 |
| 14. | <i>Вовк Ю. О.</i> | Міжнародний Європейський досвід організації сільського туризму..... | 33 |
| 15. | <i>Гусарова М. Ю.</i> | Туристичний кластер як чинник економічного зростання регіону..... | 35 |
| 16. | <i>Гнаткович О.Д.</i> | Інтеграція українського туризму у Європейський та світовий простір: реалії та перспективи..... | 37 |
| 17. | <i>Голованьова Т. А.</i> | Зелений туризм, як невід’ємна складова туристичної індустрії майбутнього..... | 40 |
| 18. | <i>Голуб М.О.</i> | Перспективи впровадження сертифікації екотуристичних послуг в Україні..... | 42 |
| 19. | <i>Гула Т.Ю., Меренкова Ю.В.</i> | Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу..... | 44 |
| 20. | <i>Гула Г.Ю., Ткаченко Н.Ю.</i> | Історія, сучасний стан та перспективи розвитку зеленого туризму..... | 46 |
| 21. | <i>Грибок К.О., Носенко Ю.О.</i> | Готельний бізнес України: тенденції та розвиток..... | 48 |
| 22. | <i>Городенко Н.В.</i> | Застосування принципів менеджменту в діяльності туристичних підприємств..... | 50 |
| 23. | <i>Давиденко Д.В.</i> | Лікувально-оздоровчий туризм в Україні..... | 51 |
| 24. | <i>Данільєва Ю.Г.</i> | Самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм: риси, функції, переваги..... | 54 |
| 25. | <i>Даниленко М.І.</i> | Формування web-ресурсів підприємств готельного господарства..... | 56 |
| 26. | <i>Драганова І.А.</i> | Перспективи розвитку екотуризму в Україні..... | 59 |
| 27. | <i>Дідух О.А.</i> | Основні проблеми та пріоритетні напрямки розвитку екскурсійної діяльності..... | 61 |

| | | | |
|-----|---|---|-----|
| 28. | <i>Дідух Н.М.</i> | Історичні аспекти розвитку сільського зеленого туризму в Україні..... | 63 |
| 29. | <i>Дідух Н.М.</i> | Розвиток екскурсійної діяльності в Україні..... | 65 |
| 30. | <i>Дідух О.А.</i> | Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу..... | 67 |
| 31. | <i>Демиденко Р.С., Василенко О.А., Теплякова О.В.</i> | Розвиток туристичного бізнесу в Херсонській області..... | 69 |
| 32. | <i>Десятніков І.В.</i> | Подієвий туризм як засіб інтенсифікації туристичних потоків..... | 70 |
| 33. | <i>Додонова Т.О.</i> | Шляхи удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства..... | 72 |
| 34. | <i>Демиденко Р. С.</i> | Економіка і ціноутворення в галузі туризму..... | 74 |
| 35. | <i>Дячков Д.В. Маховка В.М.</i> | Інформаційна складова управління туристичними підприємствами як рушійний фактор їх розвитку..... | 77 |
| 36. | <i>Журавльова Д.С.</i> | Перспективи розвитку туризму в Миколаївській області..... | 78 |
| 37. | <i>Зайцева М.М.</i> | Франчайзинг як ефективна форма розвитку ресторанної індустрії..... | 80 |
| 38. | <i>Зінченко С. М., Лозінський В. Н., Татарков Р. Л.</i> | Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному бізнесі..... | 82 |
| 39. | <i>Золотухіна І.В., Солончук Л.М.</i> | Перспективність використання уф-концентрату сироватки у технологіях напоїв | 84 |
| 40. | <i>Ібраєв Р. М.</i> | Закордонний досвід управління туристсько-рекреаційним комплексом..... | 86 |
| 41. | <i>Калінник К. А.</i> | Формування лояльності споживачів готельно-ресторанних послуг до бренду..... | 89 |
| 42. | <i>Какуша А.О.</i> | Особливості перспективного розвитку туристичного бізнесу..... | 91 |
| 43. | <i>Карпенко Ю. В.</i> | Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Полтавській області..... | 93 |
| 44. | <i>Качапкіна М.С.</i> | Ризик-менеджмент на підприємствах готельного господарства..... | 96 |
| 45. | <i>Казакова Т.А. Сонько С.П.</i> | Постіндустріальні тенденції формування територіальної структури старопромислового регіону кривбасу (на прикладі розвитку техногенного туризму)..... | 97 |
| 46. | <i>Кожухівська Р.Б.</i> | Використання інформаційних технологій у діяльності ресторанних господарств..... | 100 |
| 47. | <i>Кожухівський С.М.</i> | Основні принципи забезпечення економічної безпеки підприємств туристичної індустрії..... | 102 |
| 48. | <i>Коваленко Л.Г.</i> | Інноваційна політика підприємств готельно-ресторанного господарства..... | 105 |
| 49. | <i>Королюк Ю.А.</i> | Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному бізнесі..... | 107 |
| 50. | <i>Крива О. М.</i> | Удосконалення технології запіканки гарбузової з сиром..... | 109 |
| 51. | <i>Ковбасюк Ю. М., Кривцова Д. Т., Червоношапка А. О.</i> | Перспективи і напрями розвитку сільського зеленого туризму в Україні..... | 111 |
| 52. | <i>Кулібаба В.П.</i> | Спортивний туризм, як засіб фізичного загартування та оздоровлення дітей і молоді..... | 113 |
| 53. | <i>Кравченко О.М.</i> | Використання кластеризації у забезпеченні ефективності ресторанного господарства України..... | 115 |

| | | | |
|-----|---|--|-----|
| 54. | <i>Колісніченко П.Т.</i> | Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні..... | 117 |
| 55. | <i>Кустріч Л.О.</i> | Застосування фінансової логістики в розвитку туристичної індустрії..... | 120 |
| 56. | <i>Лапочкін О.Г.</i> | Спортивний туризм в Україні..... | 122 |
| 57. | <i>Лукашенко Д.А.</i> | Перспективи розвитку гірського туризму в Україні..... | 124 |
| 58. | <i>Мазін В. В.</i> | Особливості розвитку туристичного бізнесу в республіці Хорватія..... | 126 |
| 59. | <i>Маркіна І.А.</i> | Економіко-екологічні аспекти безпеки розвитку туристичних підприємств в Україні..... | 128 |
| 60. | <i>Маняк О.І., Цистанов В.В., Лук`янов В.Р.</i> | Інноваційні технології в туристичному бізнесі..... | 130 |
| 61. | <i>Марковець О.А. Шаргородська А.О. Роздорожня І.О.</i> | Сучасний стан та перспективи розвитку зеленого туризму.. | 131 |
| 62. | <i>Музиченко О.В.</i> | Зарубіжний досвід контрактного оподаткування діяльності у сфері готельного-ресторанного бізнесу..... | 133 |
| 63. | <i>Михайлова Н.В.</i> | Перспективи екстремального туризму в Україні..... | 135 |
| 64. | <i>Нагернюк Д.В.</i> | Апітуризм – перспективний напрямок сільського зеленого туризму в Україні..... | 137 |
| 65. | <i>Наумова С. С.</i> | фактори створення позитивного іміджу готельного підприємства..... | 139 |
| 66. | <i>Нещадим Л.М.</i> | Стратегія розвитку агротуризму..... | 142 |
| 67. | <i>Ніколаєнко А.А.</i> | Особливості організації водного туризму в Україні..... | 144 |
| 68. | <i>Нікіфоров Б.В.</i> | Особливості харчування туристів на авто маршрутах..... | 145 |
| 69. | <i>Парубок Н.В.</i> | Організація дозвілля в закладах ресторанного господарства..... | 148 |
| 70. | <i>Паук О.Є.</i> | Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії в умовах глобалізації..... | 150 |
| 71. | <i>Пасічник М. П. Маркевич Н. В.</i> | Лікувальні грязі Волинської області та перспективи їх використання у оздоровчій рекреації..... | 153 |
| 72. | <i>Паламаренко О.П.</i> | Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні..... | 155 |
| 73. | <i>Паскал В.О.</i> | Розвиток екскурсійної діяльності в Україні..... | 157 |
| 74. | <i>Плисконіс Н.Ю.</i> | Вплив інновацій на розвиток туризму..... | 158 |
| 75. | <i>Подольчук М.В., Народова І.С.</i> | Сучасний стан та перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Україні..... | 161 |
| 76. | <i>Покоłodна М.М. Ходакевич С.В.</i> | Потенціал розвитку музейного туризму в Україні..... | 163 |
| 77. | <i>Полянницька А.В., Паскал В.О.</i> | Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу..... | 166 |
| 78. | <i>Полянницька А.В., Васильєв С.В.</i> | Інноваційні технології у готельно-ресторанному бізнесі..... | 168 |
| 79. | <i>Попович С. І.</i> | Створення конкурентоспроможного екскурсійного продукту..... | 170 |
| 80. | <i>Потапюк І.П. Потапюк Л.М.</i> | Соціально-психологічні аспекти формування туристичної групи..... | 172 |
| 81. | <i>Поворознюк І.М.</i> | Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні..... | 174 |
| 82. | <i>Петренко Н.О.</i> | Інноваційне управління туристичними підприємствами Черкаської області..... | 176 |

| | | |
|------|--|--|
| 83. | <i>Расулова А.М. Расулов Р.А</i> | Маркетингові інтернет-технології у ресторанному бізнесі...179 |
| 84. | <i>Резник Н.П.</i> | Управление устойчивым развитием предприятий с учетом адаптации бизнес-процессов.....181 |
| 85. | <i>Руденко Б.О., Гончаренко К. Ю., Євстратов О. В.</i> | Стан, проблеми і перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні.....184 |
| 86. | <i>Рижовська Я.Ю., Орен А.Ю.</i> | Інформаційні технології в готельному бізнесі..... 186 |
| 87. | <i>Сочінська М.В.</i> | Готельні мережі та їх значення.....188 |
| 88. | <i>Свістяк Б.С.</i> | Аналіз чинників розвитку спортивно-подієвого туризму....190 |
| 89. | <i>Скляр В.Ю.</i> | Обґрунтування необхідності створення освітньо-розважального табору відпочинку на базі пзов «плай»..... 192 |
| 90. | <i>Стахів О.З.</i> | Інноваційні рішення у роботі музеїв Львова.....194 |
| 91. | <i>Стегней М.І.</i> | Інноваційне оновлення територіального управління.....197 |
| 92. | <i>Свирбиус І. В.</i> | Релігієзнавчий туризм в Україні.....199 |
| 93. | <i>Сивкова Г.Є., Заблоцька М.О., Шміголь А.М.</i> | Перспективні напрями спортивного туризму.....201 |
| 94. | <i>Тарасюк Л.П.</i> | Проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.....203 |
| 95. | <i>Тарасюк М.І., Сочінська М.В., Тарасюк Л.П.</i> | Сучасний стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні.....205 |
| 96. | <i>Тарасюк Л.П.</i> | Основні переваги сільського зеленого туризму.....207 |
| 97. | <i>Тарасюк М.І., Горячківський О.А.</i> | Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу.....210 |
| 98. | <i>Табенська О.І.</i> | Перспективи кластеризації туристичної галузі Вінниччини.....212 |
| 99. | <i>Таранський І.П., Рикованова І.С.</i> | Сучасний стан та передумови розвитку ділового туризму Львова.....214 |
| 100. | <i>Тарасенко Є.В Тарасенко І.І.</i> | Вплив інноваційних технологій на якість готельно-ресторанних послуг.....216 |
| 101. | <i>Тимчук С.В.</i> | Інформаційна логістика в управлінні туристичним підприємством.....218 |
| 102. | <i>Тисевич Б.М.</i> | Особливості менеджменту підприємств готельного господарства.....220 |
| 103. | <i>Ткачук Т.М.</i> | Франчайзингові туристичні мережі – сучасна тенденція розвитку бізнесу.....222 |
| 104. | <i>Томашевська А.В.</i> | Системний підхід щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку.....225 |
| 105. | <i>Транченко Л.В.</i> | Функціонування та розвиток туристичних підприємств в Україні227 |
| 106. | <i>Ушенко Н.В.</i> | Чинники впливу на студентський освітній туризм.....229 |
| 107. | <i>Уманський Р.М.</i> | Лікувально-оздоровчий туризм в Польщі.....232 |
| 108. | <i>Фастовець О.О.</i> | Розважально-історичний комплекс «парк Київська Русь» як центр подієвого туризму.....235 |
| 109. | <i>Фоменко В.О.</i> | Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні.....238 |
| 110. | <i>Хмель Є. А.</i> | Стратегічні орієнтири інвестування розвитку рекреаційно-туристської сфери України.....240 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----|
| 111. Царинна А.В. | Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні..... | 242 |
| 112. Царинна А.В. | Спортивний туризм як соціальне явище..... | 244 |
| 113. Цвігун М.В. | Спортивний туризм, як засіб фізичного загартування та оздоровлення дітей і молоді..... | 246 |
| 114. Чвертко Л.А. Кирилюк І.М. | Страховання як елемент захисту українських туристів за кордоном..... | 248 |
| 115. Черниш І.В. | Теоретичні основи антикризової політики держави в сфері туризму..... | 252 |
| 116. Шитікова Т.В. Грега К.В. | Геоінформаційні системи (ГІС), як один з шляхів оптимізації розвитку туристичної галузі в Україні та світі.. | 254 |
| 117. Школенко О.Б. | Державна підтримка туристичної галузі в Україні..... | 256 |
| 118. Шевчук М. В. | Розвиток екскурсійної діяльності в Україні..... | 258 |

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

**«Стратегічні перспективи туристичної та
готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія,
практика та інновації розвитку».**

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації. Висловлені авторами думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Переклади і передруки дозволяються лише за згодою автора.

Комп'ютерний макет – Тимчук С.В.

Коректор – Макогоненко І.В.

Підписано до друку 05.11.2015 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 13,83

Тираж 300 прим. Замовлення № 320

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

(Видавець та виготівник «Сочінський»)

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi08@mail.ru