

Міністерство освіти і науки України  
Уманський національний університет садівництва  
Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

«СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ  
ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ:  
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ  
РОЗВИТКУ»

Матеріали Всеукраїнської  
науково-практичної інтернет-конференції  
(31 жовтня 2016 р.)

Умань  
Видавець «Сочінський М. М.»  
2016

УДК 640:338.48  
ББК 65.44:65.433  
С83

*Рекомендовано до друку вченою радою факультету менеджменту  
Уманського національного університету садівництва  
(протокол № 3 від 1 листопада 2016 р.)*

**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:** Саковська О.М., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

**Члени редакційної колегії:** Тимчук С.В., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

**Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної**  
С83 **індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : матер.**  
Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (31 жовтня 2016 р.) / відп. ред.  
Л. В. Транченко. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2016. – 172 с.

ISBN 978-966-304-188-9

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 31 жовтня 2016 р. в м. Умань. Розраховано на науковців, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, магістрантів, студентів, які займаються туризмом та готельно-ресторанною справою.

УДК 640:338.48  
ББК 65.44:65.433

ISBN 978-966-304-188-9

© Уманський національний  
університет садівництва, 2016

## ЗМІСТ

<b>Александрова С.А.</b> Проблема кроскультурних комунікацій в туризмі.....	7
<b>Алєєва К.О.</b> Перспективи розвитку промислового туризму Криворізького району.....	8
<b>Білик В.В.</b> Передумови і напрями розвитку рекреаційного бізнесу.....	10
<b>Буймистру Є.А., Комарова К.С.</b> Музичний супровід у закладах гостинності.....	12
<b>Вернюк Н.О.</b> Реінжиніринг бізнес-процесів у діяльності туристичних підприємств.....	13
<b>Геворкян К.Р.</b> Кейтеринг.....	16
<b>Грибок К.О.</b> Спортивний туризм як засіб фізичного загартування та оздоровлення дітей і молоді.....	18
<b>Грибок К.О., Геворкян К.Р.</b> Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні.....	19
<b>Гула Г.Ю., Ткаченко Н.Ю.</b> Перспективи розвитку зеленого туризму.....	20
<b>Гула Т.Ю., Меренкова Ю.В.</b> Спеціалізація підприємств гостинності як фактор утворення міжнародних ланцюгів.....	22
<b>Гула Т.Ю., Меренкова Ю.В.</b> Стан та перспективи розвитку екскурсійно-туристичної діяльності в Україні.....	24
<b>Гуменюк У.В.</b> Впровадження новітніх технологій енергозабезпечення як засіб підвищення рентабельності готельного підприємства.....	25
<b>Давиденко Д.В.</b> Світові культурно-мистецькі туристичні ресурси Сполучених Штатів Америки.....	27
<b>Демиденко Р.С., Ковбасюк Ю.М.</b> Стан сфери гостинності в Україні : проблеми та шляхи їх вирішення.....	29
<b>Демиденко Р.С., Ковбасюк Ю.М.</b> Сучасні концепції державного регулювання розвитку туризму.....	31
<b>Діденко О.І.</b> Управлінські рішення у менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	33
<b>Діденко О.І., Шамо В.О.</b> Особливості послуг гостинності в готельному господарстві.....	34
<b>Дідух О.А., Дідух Н.М.</b> Стан та перспективи розвитку туристично-екскурсійної діяльності в Україні.....	35
<b>Драганова І.А.</b> Світові культурно-мистецькі туристичні ресурси Італії.....	37
<b>Драганова І.А., Сьомін А.В., Лапочкін О.Г.</b> Дитячий туристично-спортивний напрям в Україні.....	39
<b>Жмуденко В.О.</b> Формування стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі.....	41
<b>Журавльова Д.С.</b> Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму.....	43
<b>Какуша А.О.</b> Технологія та організація обслуговування у готелях.....	45
<b>Какуша А.О.</b> Якість обслуговування в готельних господарствах.....	47
<b>Клапчук В.М.</b> Заклади розміщення активних туристів на Станиславівщині (Східна Галичина).....	48

<b>Клименко Л.В., Халахур Ю.Л.</b> Формування структури управління в підприємствах туристичного бізнесу.....	51
<b>Коваленко Л.Г.</b> Організаційно-економічні аспекти формування кластера туристично-рекреаційних послуг.....	53
<b>Коваленко О.С.</b> Потенціал органічного садівництва для розвитку сільського зеленого туризму.....	54
<b>Кожухівська Р.Б.</b> Використання специфіки маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму.....	56
<b>Комарова К.С., Буймистру Є.А.</b> Сертифікація надання якості ресторанних послуг.....	58
<b>Комарова К.С., Буймистру Є.А.</b> Сомельє – нова професія у ресторанному бізнесі.....	60
<b>Кулібаба В.П.</b> Мотивація персоналу закладів готельно-ресторанного господарства.....	62
<b>Кустріч Л.О.</b> Роль професійних комунікацій в ефективному управлінні туристичною діяльністю.....	64
<b>Лопатюк Р.І.</b> Розвиток туристичної діяльності в аграрній сфері України....	66
<b>Малюга Л.М.</b> Конкурентні переваги підприємств готельного господарства.....	68
<b>Марін Б.М.</b> Інформаційні технології визначення оптимальних рівнів цін на готельні номери.....	70
<b>Меліх О.О.</b> Фактори конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії.....	73
<b>Мельник Н.М.</b> Світові культурно-мистецькі туристичні ресурси Німеччини.....	75
<b>Мельник І.М., Філь М.І., Коропецька Т.О.</b> Сучасний підхід гастрономічного туризму у Франції.....	76
<b>Михайлова Н.В., Свирбиус І.В.</b> Переваги сільського зеленого туризму в Україні.....	78
<b>Михайлова Н.В., Свирбиус І.В., Гетьманець М.С.</b> Інноваційні технології у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.....	80
<b>Нагернюк Д.В.</b> Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку України.....	81
<b>Непочатенко В.О.</b> Конкурентоспроможність як фактор підвищення ефективності функціонування готельних підприємств.....	83
<b>Нестерова К.С.</b> Система забезпечення інтересів споживачів послуг морського туризму в Україні.....	85
<b>Нещадим Л.М.</b> Розвиток зеленого туризму Черкаського регіону.....	87
<b>Новак І.М., Роєнко О.А.</b> Дослідження технології гостинності у зеленому туризмі.....	89
<b>Олейник В.Д.</b> Проблемы обслуживания бизнес-путешественников в Украине.....	91
<b>Олійниченко І.В.</b> Потенційні можливості підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанної індустрії.....	94

<b>Онищук Л.О.</b> Інноваційні підходи маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.....	96
<b>Онищук Л.О.</b> Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.....	98
<b>Паламаренко О.П.</b> Світові культурно-мистецькі туристичні ресурси Франції.....	100
<b>Парубок Н.В.</b> Головні стратегічні напрями розвитку рекреації в Україні.....	102
<b>Пендерецький О.В.</b> Екологічний аспект розвитку промислового туризму в Карпатському регіоні.....	104
<b>Покоłodна М.М., Григорова А.О.</b> Регіональний туризм: управління розвитком.....	105
<b>Полянська А.С., Подолянчук М.В.</b> Екологічні аспекти розвитку туристичного бізнесу.....	107
<b>Приліпко С.М.</b> Особливості розвитку туристично-рекреаційної галузі у сільській місцевості.....	109
<b>Протосавицька Є.М.</b> Управління персоналом в організаціях: особливості та проблеми.....	111
<b>Протосавицька Є.М.</b> Сертифікація якості надання готельних послуг.....	113
<b>Прушко С.В.</b> Застосування сучасних систем мотивації праці в закладах швидкого харчування.....	115
<b>Резнік Н.П.</b> Розвиток сфери туризму в епоху глобалізації.....	117
<b>Рижовська Я.Ю., Форт О.С.</b> Устаткування для клінінга.....	121
<b>Рижовська Я.Ю., Форт О.С.</b> Обслуговуючий персонал в готелях.....	122
<b>Саковська О.М.</b> Зелений туризм як фактор розвитку сільських територій України.....	124
<b>Слободяник А.М.</b> Сутність та проблеми маркетингу в туризмі.....	126
<b>Солов'янчик А.В.</b> Інноваційна модель розвитку туристичного підприємства.....	128
<b>Сотула В.М., Вовненко І.С.</b> Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні.....	130
<b>Сочінська М.В.</b> Сучасні клінінгові технології в готельному господарстві...	132
<b>Сочінська М.В.</b> Роль озеленення у формуванні інтер'єру готелю.....	134
<b>Сочінська М.В., Протосавицька Є.М.</b> Особливі готельні послуги в закладах розміщення.....	136
<b>Сочінська М.В., Протосавицька Є.М.</b> Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності.....	138
<b>Тарасюк Л.П.</b> Сучасні інформаційні й комунікативні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві.....	139
<b>Тарасюк Л.П.</b> Стандартизація та сертифікація якості послуг в готельному господарстві.....	141
<b>Тарасюк М.І., Діденко О.І.</b> Сутність і специфіка готельних послуг.....	144
<b>Тарасюк М.І., Ніженський Ю.О.</b> Значення спортивного туризму як чинника загартування та оздоровлення дітей і молоді.....	145
<b>Тарасюк М.І., Ніженський Ю.О.</b> Готельні послуги в індустрії туризму.....	147

<b>Тимчук С.В.</b> Маркетингові комунікації в туристичній сфері.....	148
<b>Ткаченко Н.Ю., Гула Г.Ю.</b> Стан і перспективи розвитку туризму в Україні.....	150
<b>Транченко Л.В.</b> Напрями розвитку туристичної індустрії.....	152
<b>Уманський Р.М.</b> Розвиток туризму в Одеській області.....	153
<b>Фоменко В.О., Савіна М.С.</b> Розвиток ресторанного господарства України.....	156
<b>Чайка В.В.</b> Культурно-мистецькі туристичні ресурси Японії.....	158
<b>Чайка В.В., Фурлет О.А.</b> Теоретичні підходи до спортивно-оздоровчого туризму.....	160
<b>Шамов В.О., Ніженський Ю.О.</b> Посадові обов'язки та професійна етика бармена.....	161
<b>Щука Г.П.</b> Зелений туризм: теорія та практика.....	163
<b>Яворська В.В., Ніколаєва О.І.</b> Концептуально-потенційні складові (предметної області) рекреаційно-туристичної діяльності.....	165
<b>Ящук В.І.</b> Концептуальні підходи розвитку інформаційних технологій на туристичних підприємствах.....	167

**Александрова С.А.**

*к. пед. н., доцент кафедри туризму і готельного господарства  
Харківського національного університету міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## **ПРОБЛЕМА КРОСКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ**

Світові процеси глобалізації та особливості туристської індустрії, функціонування якої пов'язано з постійною міжособистісною взаємодією, у тому числі й з представниками інших культур, актуалізують проблематику кроскультурних комунікацій.

Поняття «кроскультура» (від англ. «cross» и «culture» - «перетин культур») припускає комунікації представників різних культур, складність яких часто обумовлюється неусвідомленням сторонами специфіки рідної та «чужих» культур.

Кожна культура має певний «національний характер» (менталітет), який обумовлює особливості поведінки, мислення, міжособистісних комунікацій, сприйняття подій тощо.

Кожна країна має свої правила, соціальні норми, особливості мови та мовлення.

Тому вкрай актуальним є формування кроскультурної компетентності фахівців індустрії туризму, що включає:

- теоретичні знання про рідну культуру й культури країн світу, особливості вербальних і невербальних комунікацій тощо;
- психологічні якості особистості (толерантність, емпатія, прагнення до взаємодії, у т. ч. з представниками «чужих» культур та ін.);
- знання з іноземних мов, особливості вимов, ідіоми тощо.

Будь-яка особистість, що працює в туріндустрії повинна чітко усвідомлювати аксіоми кроскультурної взаємодії «культура відчувається у порівнянні, не буває поганих культур – вони різні, але рівні».

Персонал, що приймає участь у міжкультурних комунікаціях, має вміти проводити кроскультурний аналіз за низкою критеріїв: індивідуалізм або колективізм, моноактивність, поліактивність або реактивність, відношення до невизначеності, часу, життя й діяльності, маскуліність або фемінність суспільства, універсальність правил або існування приватних правил і законів, дистанція влади, тактична або стратегічна орієнтація, орієнтація на досягнення або соціальне походження, низькоконтекстність або висококонтекстність, нейтральність або емоційність [1, 2] та ін.

Формування міжкультурної компетентності є складним процесом, який триває протягом всього життя людини і є складовою частиною безперервного розвитку особистості.

### **Література**

1. Пушных В. А. Межкультурный менеджмент: учебное пособие / В. А. Пушных, М. С. Ерёменко. – Томск: изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 180 с.

2. Ричард Льюис Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто

делает бизнес за границей / Ричард Льюис. – Изд-во. «Манн, Иванов и Фербер». – 2013. – 640 с.

**Алєєва К.О.**

*студентка 5 курсу ННІ ресторанно-готельного бізнесу  
групи ТРГ-16-Маг*

*Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

*Науковий керівник: к.т.н., доцент Никифоров Р.П.*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ КРИВОРІЗЬКОГО РАЙОНУ**

Україна багата на привабливі об'єкти для розвитку туристичної сфери, але традиційні види туризму, в тому числі через погіршення економічної ситуації, сьогодні поступово втрачають свою популярність, що спонукає до пошуку нових видів відпочинку.

З точки зору традиційної туристичної привабливості для більшої частини промислових територій України негативними чинниками є стан їх індустріального розвитку та сумарне техногенне навантаження, але це є запорукою розвитку такого виду туризму, як промисловий.

Промисловий туризм - це організація турів на діючі (або ті, що колись діяли) промислові підприємства та місця народних промислів з метою задоволення пізнавальних, наукових, професійних, ділових, культурологічних та інших потреб [1]. Перспективними для такого різновиду туризму можуть бути всі розвинуті промислові регіони України. Доступність індустріальних ландшафтів та витворів індустріальної архітектури дає можливість не тільки задовольнити пізнавальні та інші потреби вітчизняних і іноземних туристів, а й можливості додаткового фінансового інвестування в промислові об'єкти, підвищення їх іміджу тощо.

Перспективність розвитку цього напрямку в Кривому Розі обумовлюється значною концентрацією в місті промислових об'єктів, що викликають інтерес у туристів. Місто має низку унікальних, у тому числі всесвітньо відомих, промислових підприємств та може запропонувати потенційним туристам знайомство з потужним гірничо-металургійним комплексом, що є найбільшим як на Дніпропетровщині, так і в Україні. В Криворізькому регіоні зосереджено: 45 працюючих шахт з видобутку залізної руди; 41 кар'єр, з яких 11 є працюючими; 104 відвали розкривних гірських порід; 26 провальних зон і зон зрушення в полях шахт; 15 шламосховищ гірничозбагачувальних комбінатів і рудників; 28 спелестологічних об'єктів (розкриті стволи закинутих шахт, розкриті старі штольні, штреки, шахти, гезенки, провальні колодязі тощо).

Серед інших найцікавішими об'єктами промислового туризму Криворіжжя можуть стати:

Північний ГЗК, що представлений двома кар'єрами. Першотравневий кар'єр - один з найбільших кар'єрів в Україні. В даний час кар'єр простягається вшир на 2,5 км, у довжину - на 3 км. глибина кар'єра 400 м. Ганнівський кар'єр -



глибина кар'єра досягла 275 м, ширина 1,2 км, довжина 5,3 км.

Шахта «Родіна» - найглибша в Європі залізорудна шахта. Глибина 1,3 км.

Шахта «Октябрська» - найбільше підприємство країни з підготовки сировини для металургійного комплексу України та країн Східної Європи, її введено в дію в 1957 році.

Південний ГЗК - довжина – 3 км, ширина – 2,7 км, глибина – 404 м, площа – 570 га. Кількість горизонтів – 26, з них працюючих – 20.

Саксаганський підземний дериваційний тунель - дериваційний тунель є унікальною гідротехнічною спорудою, що являє собою підземну річку, закопану на глибину від 31 до 63 м. Подібних споруд немає в Україні. Тунель створений з метою відведення води річки Саксагань від великих запасів залізної руди колишнього рудника ім. Кірова.

Але крім самої наявності цікавих індустриальних об'єктів для успішного розвитку промислового туризму вкрай необхідним є розвиток організаційно-економічного забезпечення (зацікавити промислові об'єкти для участі в туризмі, надання пільг підприємствам, що проводять екскурсії, заохочення аудиторій, підготовка кадрів для проведення екскурсій); методологічного забезпечення (розробка методичних рекомендацій щодо проведення екскурсій), нормативно-правового забезпечення (забезпечення нормативного регулювання техніки безпеки проведення екскурсій, створення програми розвитку промтуризму регіону), інформаційного забезпечення (інформаційні матеріали для керівників, створення каталогу та програм екскурсій).

Сьогодні однією з основних задач розвитку Кривого Рогу є зміна іміджу з суто індустриального міста на місто з різноманітною економічною діяльністю, у тому числі туристичною. При цьому, кінцевою метою є перетворення туризму на одну з найбільш прибуткових сфер економіки міста, що зможе забезпечити значний внесок у його соціально-економічний розвиток. Промисловий туризм повинен представляти інтерес не тільки для населення, а й для промислових об'єктів, підприємств, які забезпечують суміжні галузі - харчування, розміщення, торгівлю тощо. Для рішення цих питань розроблено Програму розвитку промислового туризму в м. Кривому Розі на 2016-2020 роки, в якій виділено 10 основних проблем (чинників), що негативно впливають на розвиток туризму в місті [2]. При цьому не вирішеними проблемами розвитку промислового туризму в Кривому Розі можна вважати відсутність в необхідній кількості гідів-спеціалістів для проведення екскурсій, рівень впровадження та дотримання техніки безпеки під час проведення екскурсій.

За успішної реалізації Програми Кривий Ріг має усі шанси стати перлиною промислового туризму як в Україні, так і в світі. Це дасть змогу для залучення нових інвестицій, економічного розвитку регіону.

### **Література**

1. Пендерецький О.В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки вдосконалення : монографія. - за ред. Я.Б. Олійника. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 225 с.

2. Програма розвитку промислового туризму в м. Кривому Розі на 2016-

2020 роки. Затверджена Рішенням міської ради від 24.12.2015 №29. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://krt.dp.ua/files/pdf/The\\_program\\_of\\_development\\_of\\_industrial\\_tourism\\_2016-2020.pdf](http://krt.dp.ua/files/pdf/The_program_of_development_of_industrial_tourism_2016-2020.pdf)

**Білик В.В.**

*к.е.н., доцент кафедри туризму та рекреації*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## **ПЕРЕДУМОВИ І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ**

Туризм в останні десятиліття справедливо визнаний одним з високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки в більшості розвинутих країн світу. Розвиток туризму забезпечує країнам ввезення коштів та приток інвестицій, розширення міжкультурних зав'язків, сприяє зайнятості населення і ін. В останні два десятиліття туризм мав стійку тенденцію до стійкого розвитку і в Україні, збільшувалися обсяги туристських потоків, стрімко розбудовувались об'єкти туристичної інфраструктури та ін.

Однак події останніх трьох років призвели до створення в Україні складної соціально-економічної ситуації яка характеризується спадом основних економічних показників, зниженням життєвого рівня населення, зростанням рівня злочинності та ін. Туристичний бізнес в Україні в цих умовах став одним з видів економічної активності, який знаходиться в кризовому стані через зниження попиту на свої послуги. Прогнозують також, що традиційний туристичний бізнес буде і в подальшому регресувати по причині активного провадження в цю сферу альтернативних посередницьких каналів формування і реалізації туристичних продуктів для мінімізації трансакційних витрат, завдяки широкому використанню інтернет-технологій та глобалізації туристичних ринків.

Відомо, що головними бар'єрами туристичної подорожі для значної кількості громадян України є високі витрати на транспортні, готельні та ресторани послуги, що складають власне основу туристичного продукту, але не є для них переважно метою туристичної подорожі. Всі ці тенденції стимулюють як науковців так і практиків знаходити стратегічні альтернативи в організації та активізації підприємництва у секторі внутрішнього туризму, зокрема ближнього, та у сфері немобільної рекреації.

Слід розуміти, що потреба людини у відпочинку є фізіологічно обумовленою, тобто об'єктивною, а отже безпосередньо не залежить від соціально-економічної ситуації в країні, яка в свою чергу може тільки вплинути на характер та структуру попиту на рекреаційні послуги. Сучасна людина не може плідно працювати і бути успішною без повноцінного відновлення своїх фізичних і духовних сил. Отже попит на рекреаційні послуги більш стабільний на відміну від туристично-рекреаційних послуг. Особливо це актуально для великих індустріальних міст зі значною урбанізацією приміської зони, в яких велика частка платоспроможного населення створюють підвищений попит на рекреаційні послуги.

Тому, на наш погляд, перспективним джерелом формування пропозиції на споживчому ринку України повинен стати рекреаційний бізнес та широка

організація підприємницькими структурами рекреаційної діяльності громадян в місцях їх постійного проживання. Слід визнати доречність і нового трактування активної рекреації як сукупності явищ і відносин, що виникають в процесі використання вільного часу для оздоровчої, пізнавальної, спортивної та культурно-розважальної діяльності людей на спеціалізованих територіях чи об'єктах, що знаходяться як в населеному пункті, що є місцем їх постійного проживання так і поза ним.

Сутність рекреаційного бізнесу полягає в наданні споживачеві різноманітних видів і форм відпочинку через підприємства, що спеціалізуються виключно на цьому виді обслуговування. В складі рекреаційного бізнесу повинно бути і більш широке різноманіття видів комерційної рекреаційної діяльності. До напрямів рекреаційного бізнесу можна віднести діяльність таких організацій: туристичні оператори, туристичні агенти та інші організаційні форми туристичного посередництва; організації самодіяльного туризму; організатори послуг полювання та рибалки; круїзні компанії; екскурсійні підприємства; санаторії, курортні готелі та інші курортні заклади; дитячі оздоровчі табори, бази відпочинку та рекреаційні комплекси для заміського відпочинку; організації, що є операторами парків (багатопрфільних, тематичних, національних, зоологічних, міських і ін.), ботанічних садів, організованих місць для пікніку та інше; акваріуми, дельфінарії, іподроми та організатори прогулянок на конях; організатори пляжів та інших послуг на акваторії водоймищ; аквапарки, басейни, банні та спа-комплекси, велнес-центри; фітнес-центри та мережі фітнес-клубів; торговельно-розважальні комплекси; організатори послуг з настільного тенісу, боулінгу, більярду та інших ігрових форм дозвілля; гірськолижні комплекси, організатори льодових катків та лижних гірок; організатори послуг з інших форм фізичної рекреації (прогулянки на велосипедах та сигвеях, роледроми, скейт- та bmx-парки, квадроцикли, картинг та мотузочні парки, пейнтбол та лазерні війни, вейкбордінг, вейксерфінг та інші екстремальні послуги на воді); ігрові і гольф-клуби, анімаційні та інші форми розважальної і культурно-дозвіллевої діяльності.

Активізація діяльності підприємств рекреаційного бізнесу, формування та пропозиція конкурентоспроможного та якісного рекреаційного продукту регіону (міста) може безпосередньо впливати на економіку регіону через збільшення споживання рекреаційних послуг. Мультиплікаційний ефект від комерціалізованої рекреації може проявлятися через активізацію в'їзного туризму та збільшенні попиту на суміжні послуги, у створенні робочих місць. Регіон може отримувати додаткові вигоди від притоку капіталу, зокрема від вкладень коштів у розвиток рекреаційної інфраструктури вітчизняними та іноземними інвесторами.

### **Література**

1. Кобанець Л.О. Концепція управління розвитком рекреаційної діяльності. / Л.О. Кобанець. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2007. – 192 с.
2. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств / Л.О. Мармуль,

О.А. Сарапіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 182 с.

3. Петренко І.М. Организационный механизм управления рекреационным комплексом города / И.М. Петренко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2002. - № 3 – 4. – С. 208-213.

4. Стафійчук В. І. Рекреалогія: Навч. посібник. – 2-ге вид. / В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2008. – 264 с.

**Буймистру Є.А., Комарова К.С.**

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31- гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

## **МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ**

У діяльності закладів гостинності керівники готелів використовують найрізноманітніші способи залучення відвідувачів. Науковцями було виявлено, що музика може впливати на свідомість та поведінку людей, викликати почуття позитивного та негативного характеру. Для багатьох закладів музичний супровід і певний музичний стиль є необхідним елементом, що відображає його індивідуальність.

На сьогодні майже кожен готель дає змогу своїм відвідувачам насолодитися прослуховуванням музичних творів, які в свою чергу, створюють затишну атмосферу, за якою і приїхали туристи. Багато уваги приділяється саме підбору музичних композицій, адже вони суттєво відрізняються від тих, що можна почути в магазинах або на вулиці.

Музика здатна викликати різні образи у голові людини, що змінюють його сприйняття. Наприклад, у вестибюлі красива музика допомагає зробити чергу в свідомості людини коротше, ніж вона є насправді, залишаються позитивні враження від готелю, поліпшуються відносини між персоналом та відвідувачами готелю. В результаті чого майбутній гість залишиться задоволений сервісом та буде рекомендувати заклад своїм знайомим та друзям.

Інструментальна музика - безпрограшний варіант для ресторанів в готелі. Доведено, що завдяки їй відвідувач проводить у ресторані в середньому на 17% часу більше і витрачає приблизно на 38% коштів більше, ніж коли звучить більш динамічна музика.

Крім того, існують поняття, як «негативна музика» і «музика-вампір». У негативній - рваний нервовий ритм без пауз, вона «тисне» на клієнтів, і персонал готелю, це, наприклад, dram and bass музика. До «вампірської» відноситься попса, багата словами, зміст яких намагається зрозуміти гість, отже, він відволікається на непотрібну інформацію [1].

Чудовим прикладом поєднання креативу і турботи про своїх гостей може стати перший в своєму роді європейський музичний готель Nhow Berlin, розташований на березі річки Шпрее у Берліні, в епіцентрі музичного, театального життя міста. В оформленні готелю зроблений акцент на дизайн, мистецтво і, звичайно ж, музику.

Зовнішній вигляд будівлі розроблений російським архітектором Сергієм Чобану, а над створенням інтер'єрів працював відомий дизайнер Карім Рашид. Це єдиний готель, що має дві музичні студії, які відповідають найвищим міжнародним стандартам. Гостям також надається рідкісна можливість взяти напрокат музичні інструменти.

Готель розділений на дві частини: номери в східному крилі оформлені в золотисто-рожевих тонах, а в західному переважають сірі, блакитні і рожеві відтінки.

Номери забезпечені всіма необхідними технологіями, включаючи док-станції для iPod і IP-телевізори, розташовані в дзеркальних стінах, які при виключенні стають абсолютно непомітними. Кожен предмет інтер'єру готелю «працює» для створення позитивного настрою у відвідувачів.

Яскраве оформлення ресторану Nhow Berlin і музичне меню налаштовує на хороший апетит і чудовий настрій для оцінки страв німецької кухні.

На стінах, різних предметах інтер'єру присутні популярні фрази з відомих пісень, які служать свого роду навігаційним гідом і керівництвом до дії для гостей готелю.

Фішка з «музичними підказками» відмінно сприяє вірусному розповсюдженню інформації про готель в популярних соціальних мережах. Гості готелю із задоволенням діляться зі своїми друзями і знайомими оригінальними фотографіями і враженнями, які на них справив незвичайний готель [2].

### **Література**

1. Музыка в гостинице. Радость для гостей или головная боль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2009/06/>
2. Креативный отель с музыкальными подсказками для гостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/>

### ***Вернюк Н.О.***

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту*

*Уманського національного університету садівництва*

## **РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Дієвим інструментом адаптації вітчизняних туристичних підприємств до динамічних змін навколишнього середовища і забезпечення зростаючих споживчих запитів є концепція реінжинірингу бізнес-процесів, яка спрямована на якісні системні перетворення у організації діяльності та системі управління туристичним підприємством.

Реінжиніринг бізнес-процесів набув поширення в практиці управлінської діяльності як метод революційного перетворення діяльності підприємства, докорінної перебудови його бізнесу. Його визначають як фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів компанії для досягнення докорінних покращень в основних актуальних показниках їх діяльності – вартість, послуги, якість, темпи.

Реінжиніринг бізнес-процесів містить в собі три складові:

- істотне поліпшення розвитку організації – означає перехід до якісно нового рівня ефективності бізнесу, здійснення прориву у діяльності, забезпечення стрімкого підвищення результатів функціонування;
- радикальне перепроєктування організації – орієнтація не на поліпшення існуючого стану розвитку, проведення косметичних заходів та часткових змін, перетасування вже існуючих підходів щодо функціонування організації, а на абсолютну відмову від того, що було раніше, застосування докорінно нових підходів у здійсненні виробничих процесів;
- бізнес-процеси – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємозалежних видів діяльності (послідовність виконуваних робіт), що за певною технологією забезпечуватимуть створення цінностей у вигляді продукту чи послуг для споживачів.

Основною метою реінжинірингу бізнес-процесів у діяльності туристичного підприємства є забезпечення його виживання в екстремальній ситуації та різке прискорення реакції на зміни у вимогах споживачів туристичних послуг. Для досягнення поставленої мети можна виділити основні цілі реінжинірингу бізнес-процесів туристичного підприємства:

- радикальне скорочення тривалості виробничого циклу, докорінне зменшення кількості процесів та їх вартості, різке зниження витрат часу на виконання функцій;
- значне поліпшення процесу управління якістю;
- підвищення ролі рішень та ініціативи кожного окремого працівника, організація групової роботи;
- різке зниження кількості працівників;
- забезпечення прискореного впровадження нових технологій;
- забезпечення адаптації підприємства до функціонування в умовах інформаційного суспільства і «суспільства знань».

Виконання поставлених цілей забезпечує набір організаційних, методичних та інформаційних компонентів реінжинірингу:

1. стратегія фірми, орієнтована на перспективні потреби клієнта;
2. новий набір бізнес-правил або бізнес-процедур, який дозволить знизити витрати, зменшити час прийняття рішень;
3. нова організаційна структура управління;
4. нові умови праці персоналу, нові обсяги прав та ресурсів працівників;
5. новий підхід щодо отримання інформації від споживачів;
6. забезпечення функціонування всіх попередніх процедур та структур за допомогою інформаційних систем та новітніх інформаційних технологій.

Ключовим поняттям, що покладене в основу реінжинірингу є бізнес-процеси, а їх вдосконалення визначається як резерв підвищення ефективності діяльності підприємства, тому виникає необхідність апробації нової моделі ведення бізнесу у реальних умовах. Також до факторів, що сприяють успішній реалізації реінжинірингу, варто віднести, перш за все, готовність керівництва до змін, розуміння та віру в кінцевий результат, адекватну оцінку ризиків, з

якими пов'язана реалізація програми. При наявності готовності з боку керівництва до змін доцільно наділити відповідними повноваженнями персонал, що займається реалізацією програми, та чітко визначити роль і обов'язки кожного. Безумовно, реалізація робіт з реінжинірингу вимагає відповідної методичної та інструментальної підтримки, які, як правило, забезпечують консалтингові компанії.

Слід зазначити, що реалізація програм реінжинірингу в туристичному бізнесі може мати і негативні фактори, що призводять до значних втрат: спроба реалізовувати програми, не утискаючи при цьому нічий інтересів; призначення відповідальних за реалізацію програми, не наділених відповідними повноваженнями, в тому числі, правом доповідати про хід реалізації програми; вузькість, обмеженість поставлених завдань та їх нечітка орієнтація на досягнення певного ефекту; небажання особисто долучатись до процесу топ-менеджерів та ін.

Оскільки управління бізнес-процесами є досить складним інструментом, що вимагає перебудови всієї системи управління підприємством, ламання стереотипів, що роками склалися, управління і зміни корпоративної культури, впровадження такого інструмента не може бути проведене без ретельно розробленого плану організаційних змін. При цьому, якщо локальні зміни в роботі окремих підрозділів підприємства можуть бути проведені в досить короткий термін (від 3 до 6 місяців), то повномасштабні його зміни без чіткої організації і координації всіх дій можуть розтягтися на роки. Необхідно також усвідомити, що реінжиніринг, починаючись із перепроєктування бізнес-процесів, має набагато глибший вплив на всю бізнес-систему. Проєктування бізнес-процесів визначає кваліфікацію працівників, що будуть виконувати цей процес, що веде до зміни організаційної структури і системи управління, оцінки, найму, навчання і розвитку працівників. Нова система управління, у свою чергу, створює новий набір цінностей туристичної компанії (переконань, правил поведінки, норм), що підтримує виконання процесу.

Таким чином, реінжиніринг починається з перепроєктування бізнес-процесу, проте змінює всю організацію. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу керівники туристичних підприємств повинні усвідомити, що успішний реінжиніринг бізнес-процесів включає не лише проєктування і застосування нових продуктів, процесів та послуг, а й потребує:

- єдності виконавців та лідерів, що проводять зміни;
- якісного управління персоналом і персоналу, залученого до енергійних дій по внесенню змін;
- бізнес-процесів, що мають виходи, відповідні цілям клієнтів і цілям бізнесу;
- інформаційних технологій як умови радикальних змін, що йдуть назустріч потребам реалізувати реінжинірингові ініціативи.

Туристичні підприємства, що розпочинають реінжиніринг, повинні уникати традиційних підходів, які, як правило, міцно укорінилися в їхніх бізнес-процесах. Усвідомити, що реінжиніринг, насамперед, покликаний визначити, чим фірма дійсно повинна займатися, і тільки потім – як вона

повинна це робити. Адже реінжиніринг ігнорує те, що є, він націлений на те, що повинно бути, а здійснити реінжиніринг туристичного бізнесу означає створити його заново, а не вдосконалювати, вносячи косметичні зміни. Тому основу успішного впровадження реінжинірингу бізнес-процесів у діяльності туристичних підприємств складає його інформаційна забезпеченість, доцільність обраного інструментарію, поетапність та залучення до процесу усіх працівників.

**Геворкян К.Р.**

*студент 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: викладач Парубок Н.В.*

## **КЕЙТЕРИНГ**

Кейтеринг (catering) – галузь громадського харчування, із застосуванням виїзного виробництва і (або) виїзного надання послуг. Поняття кейтеринг походить від англійського слова «cater» – постачати, догоджати, обслуговувати.

Історія кейтерингу. Кейтеринг-індустрія почав активно розвиватися на початку ХХ століття в США, з початком великомасштабних робіт з будівництва висотних будівель. У цей момент потрібна системна організація харчування будівельників. У подальшому, ідея кейтерингу набула поширення для організації харчування співробітників експлуатаційних компаній, які обслуговують висотні будівлі. Уже до середини століття кейтеринг отримав визнання в якості послуги організації постійного живлення офісних працівників бізнес-центрів і великих виробничих підприємств.

Кейтеринг передбачає не тільки доставку заздалегідь приготовленої їжі, але і обслуговування клієнтів: доставку, сервіровку, прибирання і тому подібні послуги. Важливе значення кейтерингу від надання послуг стаціонарного харчування (HoReCa, готель-ресторан-кафе) – мобільність, коли послуга надається за місцем розташування споживача.

Кейтеринг-індустрія – сектор сфери громадського харчування, пов'язаний з наданням підрядних послуг з організації віддаленого обслуговування споживачів. Кейтеринг – одна з найпопулярніших послуг в комплексі організації регулярного менеджменту.

Можна виділити три основні види кейтерингу:

- приготування їжі та надання виїзних послуг;
- приготування їжі за межами приміщення і виїзне обслуговування;
- контракт на поставку готових до споживання страв.

Види кейтерингу за типом надання послуг:

- 1) тайм-кейтеринг (кейтеринг події) – обслуговування заходу (івенту): корпоративної вечірки, урочистого заходу, вистаки, дилерської конференції. Даний вид кейтерингу передбачає разове надання послуг, орієнтоване на подію;
- 2) плейс-кейтеринг (контрактний кейтеринг) – обслуговування віддалено розташованого підрозділу клієнта: доставка обідів в офіс



корпоративного клієнта. Даний вид кейтерингу передбачає постійну – контрактну роботу;

3) транспортний кейтеринг – організація харчування на авіаційному, залізничному, морському, автомобільному транспорті, при організації регулярних перевезеннях співробітників компаній і споживачів транспортних послуг. Кейтеринг передбачає доставку продуктів до місця і часу відправлення і (або) постачання продуктами по всьому шляху проходження;

4) кулінарний кейтеринг (cooker) – виробництво та продаж «на винос» або з доставкою до клієнта виробленої планово кулінарної продукції. Доставка може здійснюватися силами підрозділу кейтерингової компанії або окремої транспортно-експедиційної компанією.

Види кейтерингу за статусом споживача послуги:

1) VIP-кейтеринг – надання послуг обслуговування високого рівня, що передбачає високо-класне обслуговування і «високу» кухню. найчастіше VIP-кейтеринг – це обслуговування невеликої групи або одного клієнта, що передбачає виїзне ресторанне обслуговування з використання найсучасніших кейтеринг-технологій;

2) мас-кейтеринг – обслуговування масового заходу чи великої групи споживачів з використанням стандартизованих підходів і плановості харчового виробництва.

Кейтеринг передбачає наступні види робіт:

- підготовка меню і розрахунок вартості меню;
- тестинг – попередня дегустація страв їх для оцінки замовниками;
- регіональне планування – зонування території та підготовка плану технічного приміщення;
- сценарій кейтерингу – планування часу, складання схеми обслуговування, графіка етапів кейтерингу, управління потоками;
- менеджмент кейтерингу – складання транспортного плану, списки персоналу, схеми ввезення і вивезення, інструктаж персоналу і координація зі службами клієнта, обслуговуючими подія.

### **Література**

1. Франсін Халворсен Основи кейтерингу: як організувати виїзне обслуговування. – М. : Ресторанні відомості, 2005. – 198 с.
2. Брюс Меттел / Кейтеринг. Керівництво з ефективного управління бізнесом . – М.: ББПГ, 2012. – 368 с.
3. Кирило Погодін Кейтеринг: 20 років в Росії. Історії успіху. – М.: Паблішер, 2014. – 153 с.

**Грибок К.О.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,  
31- гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: викладач Парубок Н.В*

## **СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ФІЗИЧНОГО ЗАГАРТУВАННЯ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ДІТЕЙ І МОЛОДІ**

Велика кількість людей щороку йдуть мандрувати – пішки, на лижах, на велосипедах, гребних човнах, плотах та ін. Тривалий час вони знаходяться далеко від цивілізації для того, щоб насолодитися природою. Для школярів та молоді туризм має не тільки оздоровче, але і розвиваюче значення.

Останнім часом урізноманітнилися хвороби школярів та молоді, про що свідчить перш за все різноманітність вірусів, які здатні викликати епідемії, що спричиняють часто небажані зміни в стані здоров'я дитини і потребують тривалого лікування, а причиною цього є низька опірність організму. Тому застосування загартувальних заходів потребує значної уваги та більш чіткої організації проведення.

За даними Всесвітньої організації здоров'я Україна за рівнем здоров'я займає 54 місце в світі. Чоловіки живуть в середньому 54 роки, жінки 70 років [1]. Серед дітей, які вступають до школи, 60% мають фізичний розвиток нижче норми, більше 80 % певні патології у стані здоров'я, і лише 2-3% дітей вважаються здоровими. Підвівши підсумки, країна почала шукати різні засоби з метою вирішення цієї проблеми.

Серед багатьох засобів я в першу чергу розглянула засоби спортивно-оздоровчого туризму, які не вимагають занадто коштовного спеціального обладнання чи медичних препаратів, а в першу чергу опираються на бажання особистості та природні чинники відновлення здоров'я.

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції.

Туристські подорожі завжди пов'язані з фізичними навантаженнями. Вони потребують витривалості, сили, спритності, мужності, наполегливості, колективізму, дисциплінованості. Сучасний туризм представлений походами різного типу, в яких беруть участь любителі та туристи з великим досвідом, всі вони потребують передпохідного тренування, але в залежності від виду, категорії складності походу, досвіду та віку туриста, методи передпохідного тренування можуть бути різними [2].

Найбільш масовим на Україні є пішохідний туризм. Серед гуртків туристсько-спортивного напрямку переважають ті, які працюють за програмами «Юні туристи» та «Пішохідний туризм». Друге місце за чисельністю посідають дитячі об'єднання, що працюють за програмами «Спортивний туризм» і «Спортивне орієнтування».

Важливим чинником розвитку дитячо-юнацького спортивного туризму є проведення змагань, під час яких юні туристи мають змогу продемонструвати свої знання і вміння, набуті під час навчання у гуртках [1]. Найбільш

поширеними є змагання зі спортивного орієнтування і з техніки пішохідного туризму.

У молоді, що займається туризмом дуже швидко зникає бажання вживати алкогольні напої, тютюн, і, тим більше, наркотичні засоби. Фізичне навантаження вкрай необхідне для пониження ризику розвитку різних хвороб. Так як малорухливий спосіб життя може бути більш суттєвим фактором розвитку ожиріння, ніж переїдання.

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.

### **Література**

1. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: Навч.-метод. посіб. для закладів освіти. – К. : Науковий світ, 2003. – 204 с.
2. Бардык К.В. Азбука туризма: Учебник.– М.: Просвещение, 1981. – 205 с.

***Грибок К.О., Геворкян К.Р.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31- гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

### **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Однак в Україні, порівняно з провідними країнами у розвитку туризму, недостатня кількість готельних підприємств. У структурі, згідно з розмірами готелів, у країнах Європи кількість великих підприємств становить 15 – 25 % їхньої загальної кількості, 75 – 85% – готелі сімейного типу та мотелі. В Україні близько 70% усіх місць зосереджують великі готелі. Мотелі, кемпінги, молодіжні бази, типові для європейських країн, тут малочисельні [3].

Готельне господарство у перспективі має стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні необхідно розв'язати низку актуальних проблем.

На сучасному етапі розвитку готельний бізнес в Україні має ряд певних проблем, які є перешкодами для становлення європейський стандартів якості послуг в підприємствах готельного господарства.

До основних належить:

1. невелика кількість готелів міжнародного класу;

2. незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
3. недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі управління
4. підприємствами готельного господарства та обслуговування;
5. низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності
6. корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг;
7. високий рівень податків.

Не зважаючи на це, український готельний ринок є досить привабливим для іноземних інвесторів, оскільки окупність проекту сягає близько 8 років, що на порядок нижче ніж в країнах Європи [2].

Альтернативою вирішення проблем готельного бізнесу в Україні є створення готельних мереж, які дозволяють впроваджувати високі стандарти обслуговування.

Щоб інвестувати в реконструкцію сучасних та збудувати нові готелі невисокої категорії, потрібно заручитись державною програмою, відображеною в ефективному дієздатному механізмі співпраці зацікавлених інвесторів, місцевому самоврядуванню й державному органі центральної та місцевої влади [1]. Ця програма повинна коригуватись пріоритетами державної політики розвитку туризму, її необхідно реалізувати за участю фахових консультантів профільних сегментів туристичної сфери державного та недержавного рівня з використанням традиційного новітнього досвіду світових лідерів готельної сфери.

Держава повинна усвідомити необхідність створення сприятливого клімату для розвитку індустрії гостинності, перед якою тепер має стояти завдання не тільки вижити, а й відповідати рівню вимог ХХІ сторіччя.

### **Література**

1. Агеєва О. А. Туризм і готельне господарство: Підручник. / О. А. Агеєва, Д. Н. Акуленок. – М.: Екмос, 2004. – 400 с.
2. Все о туризме. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [tourlib.net/statti\\_ukr/davydova3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/davydova3.htm)
3. Студопедия. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.su/9\\_90857\\_suchasniy-stand-i-perspektivi-rozvitku.html](http://studopedia.su/9_90857_suchasniy-stand-i-perspektivi-rozvitku.html)

***Гула Г.Ю., Ткаченко Н.Ю.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*  
**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

На сьогоднішній день все більшою популярністю, насамперед у жителів мегаполісів, користується такий різновид відпочинку, як зелений туризм. Сільський зелений туризм - це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський

побут, мальовничий ландшафт. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи. Термін «зелений туризм» окремі експерти пояснювали як явище політичного походження, пов'язане з діяльністю «зелених» партій, політиків і суспільних рухів, а іспанець Монтанер Х. Мон-техано трактує зелений туризм як «діяльність, що відбувається у контакті з природою, життям у таборах або поселеннях». Це діяльність, поєднана із сільськогосподарськими роботами, знайомством із життям невеликих поселень, пішими екскурсіями, вивченням флори і фауни, заняттям річковим спортом і под.

Розвиток цього виду туризму в нашій країні відбувається досить спонтанно. Створена в Україні в 1996 р. 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 Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Львівській та Полтавській областях [1].

У світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій. Скорочення міграції з сіл до міст надасть змогу заощадити значні фінансові й матеріальні ресурси, адже, за підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі [2].

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 - всього, 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 представляє 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.

Отже, пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села, що передбачає відновлення трудового потенціалу, припинення безробіття, міграційних процесів, підвищення

матеріального достатку сільського населення тощо.

У такому контексті сільський зелений туризм слід розглядати як одне з важливих явищ сучасності, підпорядкованих дії об'єктивних законів розвитку суспільства, економічна сутність якого спрямована на підвищення зайнятості сільських мешканців, зростання їх доходів та підвищення життєвого рівня в цілому.

### **Література**

1. Менеджмент в туризме : учеб. пособие / О. Ю. Тарасова, А. Ю. Сытова, А. Ю. Любомудрова [и др.] ; гл. ред. О. Ю. Тарасова, отв. ред. С. Н. Морева ; М-во обр. и науки РФ, ГОУВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина». – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – 210 с.

2. Європейський банк реконструкції та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebrd.com/>

***Гула Т.Ю., Меренкова Ю.В.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,*

*31- гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

### **СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТОР УТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГІВ**

Готельне господарство є основним фактором і важливою складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

У сучасній структурі готельних підприємств поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади розміщення зорієнтовані на обслуговування певного сегменту туристичного ринку. Спеціалізовані підприємства згідно профілю виробничої діяльності орієнтуються на обслуговування певної категорії гостей, формують вузький перелік послуг, наприклад, зорієнтований на клієнтів, які приймають участь у конференціях, конгресах, проводять активний відпочинок та ін. Головним їх завданням є створення максимального задоволення і комфорту під час відпочинку. Також почали широко використовувати інформаційні електронні системи управління і резервування місць. Спеціальні системи розроблені для готельного сервісу забезпечують виконання систем управління і контролю номерним фондом, використання технічних засобів, ведення рахунків, безпеки тощо. Використання технічних засобів в автоматизації та інформаційному забезпеченні готельної сфери зумовило використання кваліфікованої праці, серед персоналу збільшилась кількість операторів з інформаційного управління, програмістів, портъе-операторів [1].

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. Готелі в ланцюзі можуть бути об'єднані внаслідок будівництва і купівлі підприємств готельною компанією; договором з відомою готельною компанією-франчайзером завдяки договору франчайзингу; підписанням контракту на управління. У зв'язку з цим у складі ланцюга, крім повноправних членів і більшості випадків, є асоційовані члени, що беруть участь у бізнесі на основі договору франчайзингу. У цих випадках ланцюг не відповідає за втрати по франчайзингових операціях і не має прав на доходи, за винятком належної суми виплат за договором франчайзингу. Значна частина підприємств таких відомих ланцюгів, як Holiday Inn, Radisson Hotels, Ramada, входить до їх складу на умовах договору франчайзингу.

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.

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 задовго до відкриття нового готелю проводити їх рекламу і бронювання, будучи упевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки випадковому вибору. Практика показує, що готельний ланцюг ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього ж часу назва готелю і всі його реквізити включаються в національний перелік готелів, а також у спеціальні довідники [2].

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.

### **Література**

1. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: Підручник / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

**Гула Т.Ю., Меренкова Ю.В.**

*студентки 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 -гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: викладач Парубок Н.В.*

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якого є послуга суто інтелектуального характеру – екскурсія.

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 [1].

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. Інтерес населення до вітчизняної історії, історико-культурної спадщини все більше зростає. Великою популярністю, насамперед серед молоді, користуються туристсько-екскурсійні маршрути «Козацькі Січі», «Фортеці і замки України», «Монастирі України».

Глобальний етичний Кодекс туриста, наголошує на необхідності широкого доступу населення до культурних і релігійних пам'яток, визнає, що кошти, які отримують з відвідання об'єктів і пам'яток культури, слід хоча б частково використовувати для підтримання, охорони та реставрації цієї спадщини.

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».

В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку. Об'єктивним підґрунтям стало, з одного боку, відкриття тривалий час закритих державних кордонів, а з іншого - її величезний туристичний потенціал, що містить у собі неповторний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, об'єктів, рекреаційного призначення, природно-кліматичних ресурсів. Загальна площа цінних з туристично-рекреаційної точки зору природних ландшафтів України



становить 9,4 млн. га або 15,5% її території. Їх одночасна ємність з урахуванням необхідності забезпечення вимог охорони навколишнього середовища та припустимих навантажень перевищує 48 млн. чол. [2].

Історично склалося так, що організацією туризму в Україні одночасно займається цілий ряд державних установ. За радянських часів ними були Українська рада професійних союзів, в складі якої діяла Республіканська рада з туризму, пізніше перейменована в Українську республіканську раду з туризму та екскурсій, Державний комітет СРСР з іноземного туризму, Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник», міністерство освіти, культури, оборони та ін., що мали підвідомчі туристичні заклади.

Проаналізувавши сучасний стан українського туризму, робимо висновок, що за останні десять років він знаходиться на етапі розвитку, та все більшого наближення до міжнародних стандартів: відкривається багато туристичних фірм, вдосконалюється система надання туристичних послуг, знаходяться нові підходи до їх реалізації.

### **Література**

1. Беба П. Зробити крок у наступне століття : туризм / П. Беба // Урядовий кур'єр. – 1999 - 9 лютого.
2. Хлоп'як С.В. Управління туристичною галуззю: стан та перспективи / С.В. Хлоп'як // Регіональні перспективи. - 2000. - № 2-3. – С. 345-346.

### **Гуменюк У.В.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,  
туризму та ресторанного господарства,  
336 групи*

*Чернівецького торговельно-економічного інституту*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Незвещук-Козут Т.С.*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні енергозбереження - одне з пріоритетних завдань людства. Це пов'язано з поступовим зростанням вартості енергоносіїв, зменшенням їх видобутку, ряду інших факторів. Саме тому економія витрат на енергоносії – актуальне питання, яке постає перед всіма сучасними підприємствами, у тому числі й готельними. Так, відповідно до рішення Міжнародної енергетичної конференції (МІРЕК) ООН «Економія енергії – це застосування інноваційних рішень, здійснених технічно, обґрунтованих економічно, прийнятні з екологічної та соціальної точок зору і не змінюють звичного способу життя [1].

У сфері готельного бізнесу питання економії розглядалися у працях зарубіжних науковців, таких як Г. Шеєр, С. Новак, Я.Х. Гордон та ін. Однак ці дослідження не дають повного розуміння доцільності використання сонячної енергії в сучасних умовах господарювання готелів.

Існує багато способів енергоекономії та енергозбереження. І основне місце

серед них займає використання енергозберігаючих ламп, техніки, постійний контроль за використанням електроенергії, заміна застарілих приладів на нові тощо [2].

Однак, на нашу думку використання сонячних батарей (енергії сонця) у готельному бізнесі є найбільш ефективним джерелом електрики серед альтернативних і автономних джерел живлення.

Сьогодні цей вид енергопостачання лише на етапі впровадження і розвитку і тому ціна запровадження такої технології є досить високою, але враховуючи постійне підвищення цін монополістами, які постачають електричну енергію для потреб виробництва відбувається швидка самоокупність обладнання, і з кожним роком використання автономного забезпечення електроенергією стає все доцільнішим [3].

Використовуючи сонячну батарею Yingli Solar YL250C-30b з такими технічними характеристиками: напруга постійного струму - 24 В, напруга при максимальній потужності - 30,5 В, напруга холостого ходу - 38,1 В, номінальна потужність сонячної батареї – 250 Вт, тип кремнію – монокристал, струм короткого замикання - 8,71 А, струм при максимальній потужності - 8,2 А, маса 19,1 кг, гарантія – 60 міс., розміри (Д × Ш × В) 1650 × 990 × 40 мм. Хоча потрібно мати на увазі, що існують різні батареї з різними характеристиками, цінами. Тепер порахуємо вартість всієї системи: 4 сонячні батареї — по 2000 грн кожна; інвертор 24 В/220 В – приблизно 700 грн; акумулятори – приблизно 5000 грн. [3].

Для прикладу візьмемо 4 таких сонячні батареї і з'єднаємо їх паралельно. Тоді ми отримаємо одну «батарею» з потужністю 1 кВт. За день в середньому така система буде виробляти 6 кВт/год електроенергії. Тепер потрібно в середньому визначити скільки днів протягом року буде гарна погода для роботи сонячних батарей. Враховуючи погодні умови, на протязі року сонячна «система» буде працювати на повну потужність 53 дні, на 80 % — 185 днів, і 128 днів всього на 15 % від номінальної потужності. Таким чином отримаємо:

$$P = 53 * 6 + 185 * 6 * 0,8 + 128 * 6 * 0,15 = 1321,2 \text{ (кВт*год/рік)}$$

Якщо рахувати економію при виробленні електроенергії, то вона складе:  
 $1321,2 * 0,4194 = 554,1 \text{ (грн/рік)}$

Тобто з 4-х сонячних батарей можна економити в рік 554,1 грн. Для готельного комплексу необхідно набагато більше батарей, наприклад 40. Тоді економія в рік буде становити 5541 грн. (не враховуючи зростання цін на електроенергію).

У залежності від місткості готельного підприємства (малий, середній великий) таких засобів економії необхідно не менше як 40-80 батарей для малих та середніх підприємств та 80 і більше для великих.

Також можливий надлишок електроенергії, який можна продати місту тощо. Таким чином можливо ще більш зменшити витрати коштів на електроенергію.

Отже, використання сонячних батарей з кожним днем збільшується і через декілька років може стати навіть основним. Розміщення сонячних систем на даху не вимагає ніяких дозволів. Великим плюсом сонячних систем є можливість використання їх у якості резервного джерела живлення. Для цього

необхідна тільки додаткова установка акумуляторних батарей, від обсягу яких залежатиме тривалість автономної роботи в темний час доби. Термін повернення інвестицій залежно від регіону, розміру сонячної електростанції та обладнання може становити від 4,5 до 6 років. Зважаючи на те, що електростанції потребують мінімального обслуговування, а термін роботи сонячних панелей становить 25–30 років, такі інвестиції дуже вигідні [4].

Це забезпечить рентабельність готельного підприємства та підвищить конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

#### **Література**

1. Мхитарян Н.М. Гелиоенергетика – К.: Вища школа, 2002. – 255 с.
2. Сайт компанії «Елкомсервіс» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://elcomservice.com.ua/>
3. Сайт компанії «Green Voltage» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.voltagegreen.com/>
4. Сайт компанії «Ray Trade» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://raytrade.com.ua/ua/>

**Давиденко Д.В.**

*студент 2 курсу факультету менеджменту,  
21 тм групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник : к. е. н., доцент Нецадим Л.М.*

### **СВІТОВІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ**

Рекреаційні ресурси - це об'єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються або можуть бути використані для розвитку рекреації і туризму. Вони є матеріальною і духовною основою формування туристичних ресурсів світу різного типу і таксономічного рангу.

За показниками розвитку туризму Сполучені Штати Америки є другими у світі після Європи. На них припадає 16% обсягу міжнародного туризму. Як і в Європі, основними є внутрішньо-континентальні потоки туристів - між Сполученими Штатами Америки і Канадою. Інтенсивний також обмін туристами із країнами Центральної Америки, насамперед із Мексикою [2].

Сполучені Штати Америки одержують найвищі у світі прибутки від іноземного туризму. Щорічно їх відвідують 46 млн туристів. Сполучені Штати Америки мають найбільшу в світі готельну і транспортну індустрію, що є важливою передумовою розвитку внутрішнього туризму. Щороку до 160 млн американців подорожують країною, переважна більшість із них (90%) - автомобілями, відчутно менше - авіаційним транспортом і дуже мало - залізничним. Щоденно у цій країні туристи витрачають більше \$ 1,5 млн [2].

Відповідно до природних умов і освоєності території у регіоні виділяють 5 рекреаційних зон:

- Східна. Займає північний схід США і південь Канади, де іноземних

туристів приваблюють історико-архітектурні пам'ятки, культурні цінності великих міст;

- Західна. Вирізняється незайманими природними ландшафтами, національними парками Канади і США, гірськими спортивними та бальнеологічними курортами;

- Центральна. Найменше приваблює туристів, великі простори її зайняті під сільськогосподарські культури, невеликі міста не мають цікавих історичних і культурних пам'яток;

- Північна. Охоплює Аляску і північ Канади, приваблива суворою природою, належить до перспективних районів;

- Узбережжя Атлантичного і Тихого океанів. Має м'який клімат, тепле море, добре розвинуту інфраструктуру туризму [1].

США вважаються важливим центром освітнього туризму. Тут знаходяться престижні університети, що приваблюють багато іноземних студентів: Гарвардський, Єльський, Стенфордський, Принстонський.

Наявність мальовничих місць сприяє розвитку туризму, орієнтованого на використання природних ресурсів - у країні створено більше 350 національних парків і заповідників загальною площею понад 30 млн га, які мають світову славу і приймають до 300 млн туристів за рік [3].

Також до відомих культурно-мистецьких туристичних ресурсів (атракцій) США відносять: у Нью-Йорку - Рокфеллер-центр (15 хмарочосів), Брітіш-Емпайр-білдінг, будівля радіокорпорації Америки, собор Св. Патріка (XIX ст.), Нью-Йоркська публічна бібліотека, будівля центрального вокзалу, штаб-квартира ООН, хмарочос Емпайр-стейт-Білдінг (102 поверхи), статуя Свободи, музей імміграції, Нью-Йоркський державний театр, будівля метрополітен-опера, єгипетський обеліск «Голка Клеопатри», метрополітен-музей, музей сучасного мистецтва, музей американських індіанців, музей африканського мистецтва, музей міста, музей морів та багато інших [3].

Отже, подорожі та активний відпочинок в США стали невід'ємним елементом культури американців, що відбилося і на виробництві - індустрія туризму стала найбільшим експортером послуг і галуззю, де зосереджена найбільша кількість підприємців.

### **Література**

1. Туристичні ресурси США [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/smal25.htm](http://tourlib.net/books_ukr/smal25.htm)

2. Рекреаційні ресурси та рівень розвитку туризму в США [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.org/4-20080.html>

3. Культурно-мистецькі туристичні атракції США [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: [http://geoknigi.com/view\\_country.php?id=102](http://geoknigi.com/view_country.php?id=102)

*Демиденко Р.С., Ковбасюк Ю.М.*

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,*

*31- тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

## **СТАН СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ : ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг [1].

У сучасних умовах розвитку туризму особливої актуальності набуває питання розвитку готельно-ресторанної індустрії, яка виконує одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів - забезпечує їх засобами розміщення, харчуванням, побутовими послугами під час подорожі [2].

Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурою послуг, низькою спеціалізацією. Поряд із традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями та іншими видами туризму [1].

Реалізація необхідного кількісного та якісного рівня розвитку інфраструктури сфери гостинності зумовлює необхідність системного та комплексного аналізу інвестування в окремі регіони та окремі сегменти готелів. Реалізація інвестиційних проектів передбачає аналіз основних параметрів функціонування готелів - використання готельних місць різного класу, динаміки середньої ціни номерів, тенденції попиту на основних зарубіжних ринках, а також комплекс інформації пов'язаної із загальною стратегією розвитку окремих туристичних і курортних центрів [1].

В останні роки готельне господарство виявилось невідповідним до ефективного функціонування в умовах ринкової економіки. Це пов'язано з рядом проблем: недостатня законодавчо-правова база, великі ставки оподаткування, недостатня організація аквізиції туристів в Україні, недостатні інвестиції у готельний бізнес. Основною причиною відставання готельної галузі від світової являється застаріла матеріальна база готелів. Готелі були побудовані за проектами, які на сьогоднішній день застаріли. В готелях практично відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікації, конференцзали і

аудиторії, які мають аудіовізуальну техніку та технічні засоби для синхронного перекладу. При цьому тарифи на проживання в готелях України, як правило, не нижчі, а в багатьох випадках і не перевищують тарифи в європейських готелях аналогічних розрядів [3].

Щоб готельна база України відповідала міжнародним стандартам, необхідно її модернізувати та реконструювати. Також, щоб привести діючу матеріальну базу до вимог ВТО необхідне проведення сертифікації туристичних, готельних послуг та послуг харчування [3].

Результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні свідчать, що саме від підвищення її розвитку, інвестування, в значній мірі залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас, необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонуваніх послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління [1].

Розвиток туризму, промисловості, торгівлі, економіки, а також культури і спорту обумовлює підвищення мобільності людей з метою встановлення контактів, обміну досвідом, оздоровлення і відпочинку. Нестача і погана матеріальна база готелів ускладнює всі ці процеси, зате розвиток готельного господарства веде і до розвитку суміжних видів підприємницької діяльності і сприяє пожвавленню усіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал держави.

### **Література**

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб./ Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
2. Давидова О.Ю. Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі України. / О.Ю. Давидова, В.Ю. Ліннік // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова: Харків, 2015. Т. 20. Вип. 6.
3. Розвиток готельного господарства та туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-195577.html>.

*Демиденко Р.С., Ковбасюк Ю.М.*

*студентки 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Туристичний бізнес на сьогодні є однією з тих галузей, яка дозволяє державі швидко реалізувати свої економічні потреби – створювати робочі місця, за рахунок розвитку малого та середнього бізнесу, модернізувати інфраструктуру, залучати інвестиції. Оскільки можливості саморегуляції системи туризму практично вичерпані, держава повинна передбачити заходи спрямованні на стримування стихійного розвитку туризму. При цьому уряд повинен забезпечити базову інфраструктуру для розвитку туризму й вжити спеціальних заходів з підтримки індустрії туризму [1, с. 14].

Державне регулювання розвитку сфери туризму потребує здійснення комплексу заходів: залучення територіальних громад до створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, робочих груп сприяння, формування стратегії розвитку курортних регіонів, взаємодії сфери культури й туризму, комунікаційного забезпечення туристичної індустрії, виставково-ярмаркової діяльності та рекламування туристичних можливостей прискореного розвитку рекреаційного потенціалу, специфічні контролюючі, коригуючі, регламентуючі, соціальні, стимулюючі, узгодження цільових державних і регіональних стратегій економічного та соціального розвитку, забезпечення кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності у сфері туризму, вдосконалення розвитку регіонального туризму, забезпечення конкурентоспроможності регіонів країни в цій сфері, стимулювання інвестицій у розвиток туризму, оптимізації фінансування, передусім музеїв і пам'яток охоронної сфери, управління туристичним підприємством в умовах державного регулюючого впливу інформаційно-фінансового забезпечення туризму [2, с. 16].

Непоодинокими є пропозиції створення місцевих туристичних адміністрацій, регіональних інноваційних центрів. При цьому передбачається передача державою частини власних повноважень новим інституціям.

Ураховуючи суспільну значущість вітчизняного туризму, важливо удосконалювати систему державної підтримки його розвитку, що передбачає:

- запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури;

- спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб;

- заснування культурних центрів шляхом інтеграції ресурсів і зусиль

великих музеїв, кінотеатрів, бібліотек;

- організації співпраці між різними секторами туристичного продукту, покращання рівня інфраструктури в регіоні;

- проведення диверсифікації асортименту туристичних послуг і підвищити якості обслуговування туристів;

- визначення пріоритетних видів вітчизняного туризму з урахуванням існуючих ресурсів і традицій народу та спрямування фінансових потоків на їх розвиток;

- здійснення контролю за безпекою й якістю послуг, які надаються на внутрішньому ринку;

- створення єдиної системи маркетингу в сфері туризму, включно із заходами з формування позитивного іміджу країни, її регіонів тощо, а також забезпечення формування системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках [3, с. 40].

Отже, перед туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання за допомогою вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, значні рекреаційні можливості, які має наша держава, приваблюють дедалі більше туристів, у тому числі й іноземних. Забезпечувати належну віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів.

Виходячи зі світового досвіду необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався при розгляді інших питань, які мають національне значення.

### **Література**

1. Алексєєва Ю.В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: підручник / Ю.В. Алексєєва. – Одеса, 2014. – 200 с.

2. Камушков О.С. Управління розвитком туристичної сфери України: автореф. дис. к.е.н.: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / О.С. Камушков. - Запоріжжя, 2010. - 25 с.

3. Гаман П.І. Особливості функціонування механізму державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / П.І. Гаман // Держава та регіони. – (Серія «Державне управління»). – 2013. – № 2. – С. 39–44.



**Діденко О.І.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В останні роки в нашій країні значно прискорився темп суспільно-політичних процесів, збільшився потік інформації, яку необхідно опанувати й щоденно використовувати. Також продовжують бурхливо розвиватись наука й техніка.

Соціальна та професійна структура сучасних колективів підприємств готельно-ресторанного бізнесу значно ускладнилися, що зумовлене виникненням нових професій, суттєвими змінами в змісті праці працівників традиційних професій, загальним підвищенням рівня освіти й духовної культури і можливостей щодо реалізації особистості в умовах економічної й політичної демократії. В результаті особливого значення набуває розробка, прийняття та контроль за виконанням управлінських рішень.

Управлінське рішення – це основний вид управлінської праці, який визначається як сукупність взаємопов'язаних, цілеспрямованих і логічно узгоджених управлінських дій, спрямованих на реалізацію управлінських задач. Різновидом управлінських рішень є організаційні рішення.

Організаційне рішення – це вибір альтернативи, який повинен зробити керівник, щоб виконати свої обов'язки, зумовлені посадою.

Мета організаційного рішення – досягнення поставлених перед підприємством цілей. Тому найефективнішим організаційним рішенням є таке, що дійсно реалізується й приносить найбільшу користь в досягнення стратегічної цілі підприємства [1].

Важливим резервом підвищення ефективності виробництва послуг і продукції підприємств готельно-ресторанного бізнесу є підвищення якості рішень, які приймаються керівниками всіх рівнів.

Особливістю управлінських рішень є всебічна обґрунтованість, що означає необхідність прийняття їх на основі повної інформації. Вони повинні охоплювати увесь спектр питань, всю повноту потреб підприємства, враховувати особливості шляхів розвитку галузі й оточуючого середовища, включати аналіз ресурсного забезпечення, науково-технічних можливостей, економічних і соціальних перспектив підприємства.

За організаційним оформленням управлінські рішення поділяють на: орієнтуючі (визначають напрям розвитку), гнучкі (змінюються відповідно до умов функціонування підприємств), нормативні (визначають параметри здійснюваних процесів).

На підприємствах готельно-ресторанного бізнесу управлінські рішення повинні охоплювати:

- усі цілі підприємства;

- ресурси, які використовуються для досягнення цілей;
- основні шляхи й способи досягнення цілей;
- часові орієнтири досягнення цілей;
- порядок взаємодії окремих підрозділів і виконавців;
- організацію виконання робіт на всіх етапах реалізації рішень [2].

Отже, своєчасність управлінських рішень означає, що прийняті рішення не повинні відставати від потреб і завдань підприємства, або випереджати їх. У практичній діяльності підприємств усі рішення певним чином взаємопов'язані. Одиначні важливі рішення майже напевне передбачають прийняття рішень менш значних. При цьому масштабні рішення мають значення для всього підприємства в цілому, а не для окремих структурних підрозділів.

#### Література

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш // Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 346 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев // Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.

**Діденко О.І., Шамов В.О.**

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

### **ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї систем входять: послуги розміщення, харчування, додаткові послуги, необхідні подорожуючому для повноцінної життєдіяльності та пов'язані здійсненням мети подорожі, послуги дозвілля, що урізноманітнюють подорож. Зазначений комплекс гостинності забезпечують на підприємствах готельного господарства.

У загальному контексті, гостинність - це мистецтво створення позитивного образу (місцевості, національних особливостей, підприємства тощо). Термін «гостинність» у готельному господарстві запроваджено експертами конфедерації національних асоціацій готелів» і ресторанів Європейського економічного співтовариства, утвореної в 1982 р.

Поняття «послуга» є основним у концепції гостинності як сфери послуг. Це цілеспрямована виробнича діяльність, головна риса якої поєднання процесів виробництва, реалізації та споживання [1].

Економічна сутність готельної діяльності полягає, насамперед, у тому що вона носить нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентаря ) є основою виробництва та реалізації послуг. З точки

зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг».

Існує п'ять критеріїв готельних послуг, за допомогою яких споживачі спроможні оцінити їх якість, зокрема це:

- 1) надійність послуги - визначають як спроможність підприємства надати послугу в установлені терміни;
- 2) відповідальність при наданні послуги - це прагнення або готовність працівників надати послугу;
- 3) безпека - цей критерій стосується професійних знань, компетентності та ввічливості персоналу, а також його здатності вселяти впевненість;
- 4) взаєморозуміння зі споживачем - визначається як турбота та персоніфікована увага до споживача;
- 5) рівень прийняття - включає фізичні аспекти послуги, такі як засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструменти устаткування, що використовуються.

Для збереження своїх позицій на ринку підприємство гостинності повинно впроваджувати передові технології в процесі надання послуг для якісного задоволення потреб споживачів.

Дослідження показують, що головною причиною того, що клієнт ще раз скористається послугами готелю, є якість наданого йому обслуговування. У перший раз гостя можна залучити чудовою рекламою, або розкішним інтер'єром, але у другий раз він прийде лише завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше [2].

Отже, якість обслуговування споживачів - проблема комплексна, її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід: єдність і взаємодію організаційних, технічних, економічних, соціологічних і правових заходів.

### **Література**

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Нав. Посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

***Дідух О.А., Дідух Н.М.***

*студентки 4 курсу факультету менеджменту,  
41 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

### **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням.

За даними Державної прикордонної служби України у 2015 року Україну відвідало понад 2,9 млн. іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2014 року кількість туристів зменшилась на 0,5 млн. осіб. Найбільші потоки туристів до України у вказаному періоді спостерігалася з сусідніх країн, серед яких: Молдова – 1,1 млн. осіб, Білорусь – 0,4 млн. осіб, Польща – 0,3 млн. осіб та Угорщина – 0,2 млн. осіб [1, с. 54].

Причинами нестабільності туристичних потоків 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 неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни. По-третє, в Україні не досить розвинений сектор туристичної індустрії. Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни [2, с. 34].

Екскурсійна діяльність – важливий засіб формування світогляду туриста. Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Збільшення використаних вже послуг на мою думку пояснюється такими 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.

Прискорити розвиток туризму та відповідно екскурсійної діяльності в Україні дозволять:

1) розробка сітки цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів з подальшим представленням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання;

2) забезпечення випуску високоякісної рекламно – інформаційної продукції на іноземних мовах, яка висвітлить туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів та закордонної спільноти [3, с. 15].

Обґрунтування і реалізація в Україні власних довгострокових проєктів розвитку туристично-екскурсійних комплексів визначає доцільність ознайомлення із світовим досвідом організації туристично-екскурсійної діяльності.

Також, 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.

Отже, перед Україною стоїть багато завдань у справі розвитку туристко-екскурсійної діяльності. Сьогодні, коли немає обмежень у тематиці екскурсій, ідеологічного тиску, перед екскурсійною справою відкриваються нові горизонти. Із року в рік розширюється тематичний спектр екскурсій, оновлюється їхній зміст, що сприяє правдивому висвітленню вітчизняної історії.

Ця робота неможлива без серйозної методичної основи. Тому сьогодні вкрай необхідно при підтримці держави відтворити в туристично-екскурсійній галузі структуру методичних служб, що стали б центрами цієї роботи в регіонах, а також методичних секцій екскурсиводів як осередків підвищення фахової майстерності.

### Література

1. Камушков О.В. Стан та розвиток екскурсійної діяльності: [Електронний ресурс] // О.В. Камушков. – Режим доступу: <http://dpsu.gov.ua>.
2. Калетник І.В. Екскурсійна діяльність / І.В. Калетник. – Київ: Знання, 2011. – 190 с.
3. Зінченко С.О. Розвиток екскурсійної справи: [Електронний ресурс] // С.О. Зінченко. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zinchenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zinchenko.htm).

*Драганова І.А.*

*студентка 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М*

## **СВІТОВІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ІТАЛІЇ**

Туризм – одна з найбільших галузей італійської економіки. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд. доларів, що виводить Італію на 4 місце в світі за розвитком туризму та 3 місце в ЄС - після Іспанії та Франції (біля 12% від ВВП становлять надходження саме від туризму) [1].

На частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку. Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія – ось ті ключові пункти, які зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня. Туристів приваблюють і сонячні пляжі Середземномор'я, і краєвиди, і зимові види спорту в Альпах. Італійська Рив'єра в Лігурії є одним цілим з французькою, її доповнюють пляжі Сардинії та Адріатики [1].

Італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних князівств і зараз є скарбницями творів мистецтва, історичних і архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна і багато інших. На

території Італії величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних.

У Римі це – храм Пантеон, Колізей, Форум, лазні Каракалла, Триумфальна арка, собор Св. Павла, Капітолійський музей, Національний музей, галерея Боргезе та інші. У Мілані – знаменита опера «Ла Скала», церква Сан-Амброджо, монастир з фрескою «Таємна вечеря» Да Вінчі. У Пізі – «Падаюча вежа» (1174-1372), у Флоренції – символи епохи Відродження. Палац Строцці, споруди і площі якого прикрашають творіння Мікеланджело, Джотто, Челліні. Унікальне місто-музей Венеція, історичний центр якого розташований на 118 островах з 400 мостами, зокрема Ріальто та Міст Зітхань.

Всього на території Італії розташовано найбільше в світі пам'яток спадщини ЮНЕСКО - 44.

Головний район іноземного туризму - північний схід, особливо області Трентіно-Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Рим, Флоренція, Венеція). Столиця Італії – Рим. Це одне з найбільш відвідуваних міст світу (7-10 млн. туристів на рік), а римський Колізей із 4-ма млн. відвідувачів на рік є найбільш відвідуваною туристичною пам'яткою світу [2]. Тут процвітає і релігійний туризм – завдяки розташуванню в межах Рима держави Ватикан.

Інші туристські об'єкти – природні парки, центри проведення конгресів, транспорт, пляжі, фунікулери, залізниці, порти й аеропорти, ресторани, дискотеки, гірські траси, мінеральні джерела тощо. У загальній розгалуженій і розподіленій по всій території Італії мережі утворюють, разом з державною туристичною організацією (у національному масштабі, а також на обласному й місцевому рівнях) систему прийому та розміщення туристів у Італії.

Італійські області мають у своєму розпорядженні незліченну кількість автономних спортивних споруджень і розважальних комплексів, стадіонів, гімнастичних залів, басейнів, ковзанок і велодоріжок, танцювальних залів й атракціонів, церков і монастирів, замків і фортець, цирків шапіто й цілодобових критих павільйонів, площ й обладнаних приміщень для проведення громадських видовищних заходів за всіх пір року, картами, маршрутами, прогнозами погоди, календарями виставок і подій, традицій, шопінгу, довідниками послуг.

Прибувають туристи до Італії переважно з ФРН, Франції, Австрії, Швейцарії і Іспанії, а також з інших країн Європи, США. Туристи з Німеччини займають провідні позиції не тільки за кількістю, але і за тривалістю перебування. Типові терміни перебування за турзапрошенням – до 2 тижнів (термін виїзду протягом місяця), за приватним – до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців), за службовим – до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців) [2]. Економічне зростання і спрощення валютного контролю останніми роками сприяли розвитку виїзного туризму. Жителі Італії в основному подорожують в сусідні держави.

Порівняно з Францією іноземний туризм в Італії є більш молодим (за віком туристів), дешевим (за середніми їхніми витратами). Величезний вплив туристів має і негативні наслідки. Багато пляжів забруднено, виникла загроза збереженню творів мистецтва.

В Італії присутні всі сприятливі фактори: природні, культурні, соціальні, економічні, які сприяють розвитку туризму. Найбільшу роль грають культурні та природні передумови. Деякі чинники існують тільки в Італії, що підсилює її туристичну привабливість.

В даний час Італія перетворилася на центр світового туризму, її популярність постійно зростає, особливо за рахунок «нових» туристичних потоків [3].

### Література

1. Туризм в Італії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism>
2. Успішний турист. Туризм в Італії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrtourist.ucoz.ua/publ/turizm\\_v\\_italiji/1-1-0-1](http://ukrtourist.ucoz.ua/publ/turizm_v_italiji/1-1-0-1)
3. Туристські ресурси Італії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,8,114517-Turistskie-resursy-Italii.html>

*Драганова І.А., Сьомін А.В., Лапочкін О.Г.  
студенти 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## ДИТЯЧИЙ ТУРИСТИЧНО-СПОРТИВНИЙ НАПРЯМ В УКРАЇНІ

Величезна кількість людей щороку йдуть мандрувати – пішки, на лижах, на велосипедах, гребних човнах, плотах тощо. Тривалий час вони знаходяться далеко від цивілізації. Для школярів та молоді туризм має не тільки оздоровче, але і розвиваюче значення.

Останнім часом урізноманітнилися хвороби школярів та молоді, про що свідчить перш за все різноманітність вірусів, яким властива висока контагіозність і здатність викликати епідемії та пандемії, що спричиняє часто небажані зміни в стані здоров'я дитини і потребує тривалого лікування, а причиною цього є низька опірність організму. Тому застосування загартувальних заходів потребує значної уваги та більш чіткої організації проведення.

Одним з ефективних напрямів позашкільної освіти, що дає змогу поєднувати навчання і виховання дітей та підлітків, є дитячо-юнацький туризм і краєзнавство. Саме туризм і краєзнавство дають виняткову можливість на власні очі красу рідної землі, ознайомся з історією, культурою, традиціями свого народу, загартуватися як фізично, так і морально [1].

Нині в Україні діє 96 центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів, які є базовими організаційно-методичними осередками розвитку дитячо-юнацького туризму. Серед них: Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді – 1, Кримський республіканський – 1, обласні – 21, міські – 42, районні – 31 (в т. ч. 6 внутрішньо-районних в містах). Останнім часом мережа цих навчальних закладів збільшується: якщо в 1998 р. їх було 84, у 2000 р. – 87, а тепер вже 96.

Найбільшу кількість центрів туризму мають: Дніпропетровська – 11, Луганська, Полтавська, Хмельницька області – 7, Львівська, Черкаська, Волинська – 6, Запорізька – 5.

Головними напрямками діяльності центрів туризму є здійснення навчально-виховної, організаційно-масової, інформаційно-методичної роботи та підвищення кваліфікації педагогічних туристських кадрів. Інформаційно-методичне забезпечення центрів туризму і станцій юних туристів України та проведення всеукраїнських очно-заочних масових заходів здійснює Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді, який працює з 1930 р.

Найбільш масовим на Україні є пішохідний туризм. Серед гуртків туристсько-спортивного напрямку переважають ті, які працюють за програмами «Юні туристи» та «Пішохідний туризм». Друге місце за чисельністю посідають дитячі об'єднання, що працюють за програмами «Спортивний туризм» і «Спортивне орієнтування». Також в Україні працюють гуртки велосипедного, гірського, водного, лижного, спелеотуризму, гуртки туристського багатоборства тощо.

Запроваджуються нові форми проведення змагань. Так, Миколаївський обласний центр туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді проводить першість центру з естафети «Альпійські зв'язки».

Новий вид змагань зі спортивного орієнтування – «Маркована траса з визначенням ситуації на контрольному пункті за фрагментом карти», які організує Севастопольський міський центр дитячого і юнацького туризму учнівської молоді.

Вихованці Закарпатського обласного центру туризму, краєзнавства і спорту беруть участь у міжнародних змаганнях зі спортивного орієнтування в Чехії та Словаччині [2].

Одним з напрямів роботи центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів є впровадження в практику освітянської роботи краєзнавчого принципу навчання і виховання, введення краєзнавчого компонента в роботу гуртків спортивно-туристського напрямку, проведення різноманітних краєзнавчих експедицій, зльотів, акцій тощо, безпосередня робота краєзнавчих гуртків.

З 1992 р. в Україні триває багатопрофільна всеукраїнська туристсько-краєзнавча експедиція учнівської молоді «Краса і біль України», а в 1998 р. Міністерство освіти України у партнерстві з Всеукраїнською спілкою краєзнавців та Українським географічним товариством започаткували історико-географічну експедицію учнівської молоді «Сто чудес України». Головне завдання експедицій – залучення учнівської молоді до пошуково-дослідницької роботи з історії та географії; виховання у дітей любові до рідної землі, природи, історії і культури, дбайливого ставлення до природи рідного краю [3].

На сучасному етапі розвитку туризму дитячо-юнацький туризм знаходиться на досить непоганому рівні організації. Функціонує достатня кількість організацій, які займаються питаннями організації туристичних походів. Туризм досить добре впливає на стан організму і в цілому несе в собі оздоровче спрямування.



## Література

1. Абаскалова Н. П. Теорія і практика формування здорового способу життя учнів і студентів у системі «школа-вуз» / Н. П. Абаскалова. – Автореф. докт. дис. – Барнаул, 2000. – 48 с.
2. Заняття туризмом як метод загартування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ronl.ru/shpargalki/sport/292987/>
3. Заняття туризмом як метод загартування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kazedu.kz/referat/99708>

### **Жмуденко В.О.**

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

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Необхідним елементом формування конкурентоспроможної туристичної індустрії виступає реалізація державної політики України у сфері туризму, яка базується на визначенні основних напрямів державної політики, пріоритетних напрямів розвитку туризму, класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорона, спрямування бюджетних коштів на розробку та реалізацію програм розвитку туризму.

Важливе значення для реалізації державної політики є виявлення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму, ліцензування, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організація і здійснення державного контролю за дотримання законодавства у галузі туризму [1].

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі в Україні необхідно сформулювати чітку стратегію управління розвитком туристичної галузі, яка б дала можливість розкрити туристично-рекреаційний потенціал країни повною мірою і забезпечити наповнення бюджету.

Стратегії та програми соціально-економічного розвитку частини регіонів України містять розділи, у яких описуються основні пріоритети, цілі та завдання стимулювання розвитку туристичної галузі. Наприклад, у Стратегії соціально-економічного розвитку Черкаської області до 2020 року поставлено ціль розвивати туристично-рекреаційну сферу. Метою розвитку туристично-рекреаційної сфери області, згідно Стратегії, є надання населенню загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, глибше ознайомлення з історико-культурною спадщиною рідного краю та України в цілому, зростання надходжень до державного та місцевих бюджетів від туристичної діяльності [2].

Стратегічні завдання по досягненню мети є наступними: впровадження ефективних механізмів фінансово-економічного регулювання розвитку галузі; будівництво нових, реконструкцію та модернізацію діючих туристично-

рекреаційних об'єктів; розбудова інфраструктури туристичних центрів; раціональне використання, збереження і відновлення природного та історико-культурного середовища; удосконалення організаційних структур управління туристсько-рекреаційною сферою.

Пріоритетом є розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж. Можливими сферами реалізації пріоритету визначено:

- розроблення та впровадження нових туристичних та екскурсійних маршрутів;
- покращення транспортної інфраструктури навколо туристичних об'єктів області;
- забезпечення збереження цілісності історичної, культурної та археологічної спадщини;
- створення туристичного районування Черкаської області;
- ідентифікація та маркування туристичних та рекреаційних об'єктів;
- впорядкування територій рекреаційного призначення, туристських маршрутів, берегів річок;
- розвиток курортного туризму на березі р. Дніпро;
- розвиток етнокультурного та подієвого туризму;
- розвиток на території області інклюзивного туризму (для людей з обмеженими властивостями, учасників АТО, чорнобильців та інших груп населення), як сучасного виду медично-соціальної реабілітації;
- розвиток сільського зеленого туризму;
- організація навчальних тренінгів, семінарів для підприємців-початківців у сфері сільського туризму;
- моніторинг якості туристичних послуг та інші.

Незважаючи на розроблену стратегію існують деякі перешкоди на шляху до реалізації окремих напрямів розвитку регіону. Серед основних можна виділити наступні:

- недостатня фінансова підтримка об'єктів туристичної інфраструктури;
- слабка нормативно-правова база;
- відсутність реально діючих туристичних інформаційних центрів тощо.

Важливим елементом розвитку туризму є промоція регіонального туристичного продукту. Тому створення центрів туристичної інформації – спеціалізованих установ, обладнаних сучасною технікою, що можуть у стислі терміни надати туристам та іншим подорожуючим корисну інформацію про туристичний потенціал області, є однією з умов успішного розвитку галузі.

#### **Література**

1. Про туризм : закон України від 18.11.2003 р. № 1282. / Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003. – № 39. – Ст. 351.
2. Стратегія розвитку Черкаської області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ck-oda.gov.ua/docs/2015/strategy\\_2020.pdf](http://www.ck-oda.gov.ua/docs/2015/strategy_2020.pdf)

**Журавльова Д.С.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

## **МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ**

Туризм та індустрія гостинності вважаються одними з динамічних галузей сучасної світової економіки. За результатами Всесвітньої туристичної організації витрати туристів становлять 1,25 трлн дол. США, що складає 6 % доходів від світового експорту і 9 % світового ВВП. Кількість осіб, зайнятих у цій сфері діяльності, становить 249 млн. і за прогнозами до 2030 року досягне 323 млн.

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 [4].

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян 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 та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників [1].

Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої - забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму - це заключне поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Процес обміну включає роботу з пошуку покупців; визначення їхніх потреб; планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж; перевезення туристів до місця споживання; ціноутворення; організації сервісу; рекламування.

Специфічні особливості готельного продукту впливають на готельний маркетинг. Так, виходячи з того, що готельний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу й рішення поставлених завдань, головне, на що повинні бути спрямовані ці методи й прийоми, виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансового боку ведення справ готелів, що дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в готельних продуктах. Такі потреби включають різні мотиви: відпочинок, розваги, оздоровлення, навчання, паломництво до релігійних святинь, спорт тощо, які часто є в підприємницьких групах, родин, різних місіях і союзах.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації [2].

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем. Усі наведені особливості готельного продукту та його економічної суті створюють уявлення про особливості діяльності в готелі та рекреації.

### **Література**

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. - К.: НУХТ, 2011. - 89 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. - Київ : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
4. Держкомстат України. Колективний засіб розміщення

**Какуша А.О.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **ТЕХНОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ**

Готельний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що грає велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно зростання життєвого рівня населення.

Технологія обслуговування у сфері гостинності - це важливий фактор, що зумовлює вплив на якість процесу обслуговування, на фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління готельним підприємством. Організація технологічного процесу обслуговування у готелях є стандартною щодо цього типу підприємств, водночас у кожному підприємстві згідно розмірів, структури організації, категорії, технологічний процес характеризується певною ідентичністю.

Технологічний цикл обслуговування клієнта – це уніфікований стандартний обсяг послуг з певною послідовністю надання, яким має намір скористатись клієнт і які пропонує засіб розміщення під час перебування клієнта у готелі. Перелік послуг, їхня якість, у технологічному циклі можуть бути доволі варіативними, проте головні етапи, послідовність надання головних послуг на кожному етапі завжди забезпечується у певній послідовності.

Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно поділяється на чотири етапи:

- до прибуття у готель - бронювання;
- прибуття клієнта у готель, реєстрація і розміщення клієнта;
- проживання і обслуговування гостя у готелі;
- виїзд, остаточна оплата гостем послуг готелю [1, с. 224].

В організаційній структурі будь-якого готельного підприємства головним функціональним підрозділом в обслуговуванні клієнтів є служба прийому і розміщення. В процесі обслуговування клієнти найбільше взаємодіють з персоналом цієї служби: отримують інформацію про готель, здійснюють бронювання місць, забезпечується поселення, оплата послуг, послуги під час перебування у готелі.

Водночас, служба прийому і розміщення коригує роботу інших служб, пов'язану з безпосереднім обслуговуванням клієнтів - служби бронювання, обслуговування номерного фонду, громадського харчування, здійснює аналіз заповнюваності номерів за поточну добу, контролює оплату клієнтами послуг готелю, забезпечує ведення технічної документації, пов'язаної з обслуговуванням гостей [1, с. 129].

Для комфортного проживання, готелі окрім пропозиції номерів повинні

надавати згідно категорії, спеціалізації, розмірів тощо, певний обсяг додаткових послуг.

Незалежно від функціональних характеристик, будь-яке готельне підприємство повинно ставити перед собою головну мету - упродовж усього терміну перебування в ньому гостей наблизити умови проживання клієнта до домашніх, створити умови для ефективної роботи, відпочинку, розваг. У готелях з високим рівнем обслуговування обов'язковими є бізнес-центр, бюро обслуговування, оздоровчий центр, послуги з пропозиції автотранспорту.

Допоміжні служби забезпечують процес роботи готельного комплексу, пропонуючи послуги пральні, кравецької, хімчистки та ін. Додаткові служби надають платні послуги. До їх складу входять: бізнес-центр, спортивно-оздоровчий центр, перукарня і косметичний кабінет, торгові кіоски тощо [2, с. 154].

Неухильним правилом для персоналу є поважне ставлення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування з усіма. Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити на різних мовах і справляти гарне враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування. Гість з першого кроку при вході в готель і до самого від'їзду з нього повинен відчувати повагу до себе [3, с. 78].

Отже, готельна індустрія потребує підвищення якості і швидкості готельних послуг, процес надання яких, починається саме із служби прийому і обслуговування. Найголовніше, враження про готель в цілому також починається саме із служби прийому та розміщення гостей.

Саме тому, високий рівень якості готельних послуг, професійні та моральні навички і додержання основних стандартів є ключовими у роботі цієї служби. Служба прийому і розміщення - нервовий центр готелю через який проходять майже всі операції, спрямовані на задоволення потреб гостей у проживанні, харчуванні, відпочинку і розваг. Основні цілі й стратегії даної служби готелю збігаються з головним завданням всього готелю - це надання гостям найвищої якості послуг, а також збільшення відсотка зайнятості готелю.

### **Література**

1. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. Мальська, І. Пандяк; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.

2. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, В.В. Худо // 2-ге вид. перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.

3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник / Х.Й. Роглев. - К.: Кондор, 2009. - 408 с.

**Какуша А.О.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: к.е.н. ст. викладач Непочатенко В.О.*

## **ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВАХ**

Готельне господарство – це складне багатофункціональне господарство, до якого у більшості випадків входить значна кількість підрозділів, що є основними для суміжних сфер діяльності. Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

Якість обслуговування це – комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних господарств. Це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольнити передбачувані потреби споживачів.

Обслуговування гостей у готельному господарстві – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком залити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готельного господарства, тим привабливішим воно для гостей, тим успішніша його діяльність.

Управління якістю послуг у готельних підприємствах здійснюється у формі зовнішнього і внутрішнього контролю. Зовнішній контроль пов'язується з державними стандартами відображених у законодавчій, нормативно-технічній базі та міжнародних стандартах щодо діяльності у сфері готельного бізнесу, які в певному обсязі враховуються державними стандартами, процесом реалізації стандартів у формі сертифікації, ліцензування, а також здійснюється недержавними профільними організаціями, союзами, асоціаціями, корпораціями, підприємствами, що співпрацюють з готелями у створенні готельного і туристичного продукту. Найбільший зовнішній контроль якості здійснюється споживачами готельних послуг. Внутрішній контроль здійснюється адміністрацією готельного підприємства і пов'язується з управлінням якістю організації, технології, функціональної взаємодії, матеріально-технічного забезпечення, загальним рівнем комфорту.

Незалежно від зусиль готельного підприємства, для підтримування високої якості послуг провідна ідея управління якістю пов'язується з орієнтуванням на клієнта, повне забезпечення його вимог. Механізм управління якістю готельних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій щодо планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків; підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів.

Сьогодні одним з найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних готельних послуг. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам.

Готельне господарство становить значну й надзвичайно важливу частину сфери послуг. Готельні послуги є систематизуючими в комплексі туристичного обслуговування, вони посідають належне місце у формування обсягу робіт для транспорту, роздрібної торгівлі, ресторанного господарства, страхування, культури, екскурсійного обслуговування тощо. Ця обставина обумовлює необхідність приділяти розвитку готельного бізнесу, підвищенню якості готельних послуг.

### **Література**

1. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері турбізнесу: Навч. посібн. / С. П. Гаврилюк. – К. : КНТЕУ, 2012. – 324 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Нав. посібн. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
3. Головка О. М. Організація готельного господарства: Навч. посібн./ О. М. Головка. – К. : Кондор, 2011. – 410 с.

### ***Кланчук В.М.***

*д.і.н., професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»*

### **ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ АКТИВНИХ ТУРИСТІВ НА СТАНИСЛАВІВЩИНІ (СХІДНА ГАЛИЧИНА)**

На сьогоднішній день в Українських Карпатах у Івано-Франківській області з різних причин практично не існує туристичних притулків для активних туристів. Однак, до Другої світової війни на цих теренах функціонувала їх розвинута мережа. Відтворення таких закладів розміщення туристів стоїть тепер на порядку денного туристичної галузі України.

Не останню роль у всезростаючій популярності відпочинку відігравали ціни, які були найнижчими в Польщі. Якщо до 1931 р. у всьому Станиславівському воєводстві було тільки 6 притулків, то 1937 р. їх функціонувало уже 27 [8, арк. 24]. Зокрема, в околицях Ворохти туристи могли зупинитися на нічліг в притулках на Заросляку (180 місць), біля гори Татарської



(50 місць), під Кострицею (80 місць), на Марічейці (60 місць) та під Попом Іваном (50 місць).

Притулки зводилися за сприянням туристичних товариств. Так, лише в 1936 р. товариство «Приятелі Гуцульщини» загосподарювало притулки під г. Піп Іван та на Костриці, Карпатське товариство лижників – під Марічейкою, Косівський відділ Товариства Татранського – 4 притулки вздовж Чорного Черемоша [9, арк. 6]. На побудову притулків використовували пожертви членів названих товариств, а також кредити під невеликий процент надавали банки.

З метою гігієни, запобігання захворювань товариства «Приятелі Гуцульщини» та «Карпати Східні» проводили конкурси «Чиста хата». В ході конкурсу послані товариством інструкторки спочатку навчали місцеве населення як дешевим коштом вести домашнє господарство, підтримувати чистоту в домі і на обійсті, а потім перевіряли побутові умови в будинках, господарі яких хотіли приймати у себе гостей. Також ці будинки кваліфікувалися спеціальною курортно-дачною комісією.

Кожен заклад розміщення та харчування знаходився під опікою санітарного лікаря, який здійснював санітарний контроль за пансіонатами, магазинами, обхід будинків, призначених до винайму, берегів рік і потоків, звертав увагу на утримання криниць, смітників.

У зв'язку з розвитком матеріальної бази туризму, створювалися нові робочі місця для місцевого населення. Однак задля підвищення рівня обслуговування у закладах розміщення та харчування була потреба у кваліфікованому персоналі. Підготовкою кадрів для готелів і пансіонатів займалися спеціальні трьохмісячні курси в Моршині. Там окремо проводилася робота з власниками цих закладів, а окремо навчали покоївок, кельнерів та кухарок [6, арк. 45]. У 1937 р. у Ворохті організовано курси для гідів, з яких утворено секцію гуцульських провідників. По закінченні підготовки вони отримали свідоцтва, карти, компаси та інше необхідне приладдя. Готувалися інструктори з лижного спорту, які потім, в свою чергу, проводили заняття з лижниками-початківцями.

У міжвоєнний період у Східній Галичині створено розгалужену мережу туристичних установ, які дозволяли приймати сотні тисяч туристів, розроблено 4-ступеневу класифікацію туристичної рекреаційної цінності повітів.

Напередодні Другої світової війни із 78 туристських притулків Польщі, 47 знаходилися на теренах Східних Карпат. На кінець 1938 р. на Станіславівщині діяло майже 30 туристських притулків (табл. 1) [6, арк. 23].

Можна стверджувати, що на гірських теренах Станіславівщини діяло до 30 гірських туристських притулків (близько 800 ліжок/місць), що надавали туристам послуги проживання й харчування. Окрім того, там функціонувало ще й 36 шкільних туристських притулків на 1115 ліжок/місць.

## Туристські притулки Станиславщини

Місце розташування	Рік зведення	Побутові умови
Торунський перевал	1936–1938	28 ліжок/місць
Долина р. Свіча	1932	10 кімнат (17 ліжок/місць), 2 зали
Долина р. Молода	1936–1938	
Урочище Яла (Різарня)	1926–1927	25 ліжок/місць
г. Боревка	1930–1931	2 притулки: зимовий на 16, літній – на 30 ліжок/місць
Полонина Рущина	1936–1938	22 ліжок/місць
Долина р. Бистриця	1935	
г. Стеришора (Чорна Клева)	1937	
г. Пасічний Верх	1937	
Полонина Нижня під г. Довбушанка	1937	взимку – 20, влітку – 40 ліжок/місць
Кляуза Зубринка під г. Довбушанка	1936–1938	60 ліжок/місць
Полонина Бараня під г. Хом'як	1937	
Татарський (Яблуницький) перевал	1932–1934	50 ліжок/місць
с. Ворохта	1925–1928	30 ліжок/місць
г. Кукул	1939	105 ліжок/місць, електричне освітлення, центральне опалення, душ, каналізація, телефон
Урочище Заросляк	1879–1881, 1911–1912, 1923–1927	120 ліжок/місць, душ, електричне освітлення, телефон
Полонина Гаджина	1878, 1938	15 ліжок/місць
г. Маришевська	1936	75 ліжок/місць
г. Смотрич	1934	
с. Буркут	1937–1939	80 ліжок/місць
г. Копілаж	1930-і	
г. Попадинець	1935	
г. Фуратик	1930-і	
Урочище Масний Прислуп (г. Баба Людова)	1935	
г. Скупова	1935	
с. Слупейка	1892	
с. Ільці	?	

## Література

1. Івано-Франківський обласний державний архів (далі – ІФОДА), ф. 368, оп. 1, од. зб. 44, арк. 23.
2. ІФОДА, ф. 370, оп. 1, од. зб. 15, арк. 24–27.
3. ІФОДА, ф. 370, оп. 1, од. зб. 30, арк. 6.

**Клименко Л.В., Халахур Ю.Л.**

*к.е.н., доценти кафедри менеджменту*

*Уманського національного університету садівництва*

## **ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Майбутнє нашої країни знаходиться на шляху конкурентоспроможної технологічної та управлінської інтеграції до високорозвинених глобальних структур, що створюються в Європейському Співтоваристві. У економіках розвинених країн близько 70 % національного доходу створюється у сфері послуг і нематеріального виробництва. Саме тому, виникає потреба в пошуках формування ефективних структур управління діяльністю вітчизняних туристичних підприємств з метою своєчасного адаптування до умов зовнішнього середовища та досягнення результативності бізнесу.

Прикладні інструменти організаційного дизайну та оцінки управлінської результативності різних структур управління пропонують численні дослідники та економісти світового рівня Л. Бошіді [2], Г. Брич [3], Р. Саймонс [4], Р. Чаран [2], Р. Чейз [5], С. Чосал, Н. Эквілайн, Р. Якобс Р. [5] та інші. Формування структури управління в умовах глобалізації та зростання конкуренції повинне базуватися на поєднанні наукового методу з досвідом керівників і спеціалістів, що працюють на туристичному ринку, добре знають реальний стан справ і можливості підприємства.

Будь-яке підприємство має відповідний каркас «структуру управління» туристичного підприємства. В межах структури відбувається увесь управлінський процес: початок – збирання й оброблення інформації; закінчення – контроль за реалізацією управлінських рішень [6].

Процес формування структури управління туристичною діяльністю не разовий захід, а довгострокова робота зі зворотнім зв'язком. Результати практичного функціонування сформованої структури можуть сильно вплинути на характер прийнятих на початку рішень. На стадії вивчення і проектування здійснюється розробка і прийняття ключових організаційних рішень, що пов'язані із з'ясуванням і аналізом найбільш складних творчих проблем. Постановка цілей являє собою визначення вимог, яким повинна відповідати структура управління туристичною діяльністю. Оперативне використання і обслуговування системи на завершальній стадії зводиться до операцій рутинного характеру. Аналіз ефективного функціонування структури управління туристичною діяльністю здійснюється частково за загально прийнятою методикою, але з елементами творчого підходу дослідника. Процес модифікації за своїм змістом в скороченому вигляді повторює стадії вивчення, проектування, створення і впровадження в зв'язку з вирішенням специфічних проблем, що виявилися в ході експлуатації структури управління туристичною діяльністю [7].

Життєздатна структура управління динамічною туристичною діяльністю повинна бути досить гнучкою та здатною пристосовуватися до оточуючого середовища, розвиватися в міру зміни цілей, задач і ресурсів організації [6].

Процес проектування структури управління туристичною діяльністю може приймати різні форми, але повинен підпорядковуватися опрацьованій нами загальній схемі. Конкретний зміст, послідовність, трудомісткість окремих етапів залежить від специфіки співпраці туристичної організації із закордонними партнерами; від наявності достовірної і повної інформації стосовно різних сторін її діяльності; від характеру досліджень, що здійснювалися в організації раніше; від ресурсів для розробки проекту нової або удосконалення існуючої структури, і, перш за все, від чисельності і кваліфікації групи спеціалістів, що зайняті вирішенням цієї проблеми.

Процеси удосконалення управління туристичною діяльністю необхідно розглядати з точки зору системного підходу, приділяти постійну увагу їх взаємозв'язкам і взаємовпливу.

Перехід вітчизняної економіки в добу інтелектуального працівника призводить до суттєвого підвищення продуктивності праці. В процесі реінжинірингу і реструктуризації промислових підприємств відбуваються масові звільнення за одночасного залучення спеціалістів в галузь туристичного бізнесу. Розвиток економіки туризму вважається одним із пріоритетів економічної політики високорозвинених країн і туристичні організації відчують підтримку конкурентоспроможності цього сектора інструментами державного втручання. Ефективне управління людськими ресурсами переносить акцент на контингент менеджерів, від компетенції яких значною мірою залежить ефективність роботи туристичної організації в цілому. В змінному середовищі доцільно використання гнучких структур управління туристичною діяльністю.

### Література

1. Drucker P. The Practice of Management / P. Drucker. – New York: Harper, 1994. – 416 p.
2. Bossidi L. Execution: The Art of Getting Things Done / L. Bossidi, R. Charan. – New York: Crown Business, 2002. – 288 p.
3. Bruch H. Beware the Busy Manager / H. Bruch, S. Ghoshal, Harvard Business Review. – 2012. – February. – pp. 62-69.
4. Simons R. Levers of Organization Design: How Managers Use Accountability Systems for Greater Performance and Commitment / R. Simons. – Boston: HBS Press, 2005. – 290 p.
5. Чейз Р. Производственный и операционный менеджмент / Р. Чейз, Н. Эквилайн, Р. Якобс; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 704 с.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
7. Холловой Дж. Туристический бизнес / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор – К.: Знання, 2007. – 798 с.

**Коваленко Л.Г.**

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

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

Економічна стійкість і конкурентоспроможність підприємств галузі туризму визначається не тільки раціональною організацією господарювання, а й державною підтримкою. Створення кластера туристично-рекреаційних послуг вимагає принципово нової структури управління через державно-приватне партнерство.

Нові тенденції в соціальній політиці і сучасні умови економічного господарювання вимагають формування ефективного механізму регіонального розвитку підприємств галузі туризму.

Слід зазначити, що підприємства галузі туризму відображаючи глобальну тенденцію гуманізації економічних відносин з урахуванням нової споживчої культури, формують не тільки нові економічні показники своєї діяльності, а й створюють нове сучасне українське суспільство з новими високими показниками якості життя.

Особливості прояву факторів зовнішнього середовища в рамках сучасної ринкової економіки припускають орієнтацію діяльності підприємств галузі туризму на принципи і методи сучасного менеджменту і маркетингу. На основі гнучкої адаптації та постійного коригування буде забезпечено ефективність діяльності даних підприємств, прийняття вірних управлінських рішень, які найбільш повно відповідають сформованій економічній обстановці і швидко мінливій ринковій ситуації в країні і регіоні; створення нового механізму фінансування, планування і проектування нових видів туристичних послуг і ін. [1, с. 151].

Все це передбачає зміцнення зв'язку туристичних підприємств регіону з інститутами ринкової інфраструктури держави.

Концепція розвитку регіонального туризму – це певний спосіб розуміння і трактування будь-яких явищ, система поглядів, основна точка зору на явища в світі, в природі, в суспільстві, керівна ідея для їх висвітлення і система шляхів розв'язання обраного завдання для досягнення поставленої мети.

Процеси спеціалізації, інтеграції і диверсифікації, що протікають найбільш інтенсивно в великих туристичних центрах сповільнюються в регіонах. Зазначені процеси можуть охоплювати як окремі інфраструктурні елементи (наприклад, створення бізнес-готелів, готельних мереж, комплексів), так і територіальні утворення (курорти дитячі, кліматичні, гірськолижні і ін.).

Складність процесів і відносин між регіональними суб'єктами і об'єктами сфери туристично-рекреаційних послуг, призводить до необхідності створення інтегрованих структур управління координаційних рад, альянсів, союзів [2].

Для реалізації великих проектів, наприклад, створення кластеру туристично-рекреаційних послуг та управління ним, необхідно створення і принципово нової структури управління через державно-приватне партнерство.

Загальними принципами державно-приватного партнерства можуть бути наступні:

1) спільність інтересів учасників державно-приватного партнерства, згідно з яким у місцевих органів влади є зацікавленість у розвитку регіону, а у приватних інвесторів – в будівництві об'єктів виробничої та туристично-рекреаційної сфер, які можуть приносити прибуток;

2) добровільність участі. Державно-приватне партнерство передбачає добровільну участь (або неучасть) на взаємовигідній основі в реалізованому проекті;

3) «прозорість» вибору партнера з кількості суб'єктів недержавного управління дозволяє в повній мірі врахувати інтереси різних зацікавлених осіб, що в кінцевому рахунку забезпечує легітимність прийнятих рішень;

4) орієнтація на отримання вимірюваного результату (кількісного або якісного), як приклад, створення особливих економічних зон (ОЕЗ) сприятиме ефективному розвитку туризму в регіонах;

5) врахування громадської думки про необхідність реалізації проектів або програм на умовах державно-приватного партнерства на конкретних територіях і ін.

Формування і розвиток кластера туристично-рекреаційних послуг можливе за умови наявності в регіоні науково-дослідного центру (науково-дослідні інститути, університети), підготовки фахівців для різних стандартів і напрямків курортної, рекреаційної та туристичної діяльності. Науково-освітні установи повинні не тільки генерувати ідеї і створювати нововведення, а й успішно впроваджувати їх на практиці.

Звісно ж, що найбільш ефективною формою територіальної організації є кластери туристично-рекреаційних послуг на основі принципів системності, інформаційної доступності, інституціональності відносин, науковому обґрунтуванню, збалансованості інтересів сторін.

### **Література**

1. Гоблик В.В. Економічна суть кластерів та особливості їх утворення та функціонування у туристично-рекреаційній сфері / В.В. Гоблик // Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка», Вип. 24. – Ужгород, 2007. – С. 151-159.

2. Дишловий І.М. Особливості функціонування регіонального рекреаційно-туристичного кластеру та його регулювання / І.М. Дишловий // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hbuw.gov.ua>

***Коваленко О.С.***

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

### **ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЧНОГО САДІВНИЦТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Багато фермерів, на додаток до звичайної сільськогосподарської діяльності, звернулися до агротуризму як джерела додаткових доходів і можливостей. Розвиток агроекотуризму є частиною внутрішніх джерел

інвестицій для розвитку сільськогосподарського виробництва та підтримки життя в сільській місцевості, так як дохід, що отримується від надання послуг туристам, є додатковим джерелом до основного виду діяльності, а згодом може стати і основним. Зазначене вище стосується і до екокомплексам, які гостро потребують додаткових джерел фінансування.

Великий внесок у вивчення проблеми розвитку ринку органічної продукції галузі зробили вітчизняні економісти: Д. Чухно, В. Юрчишин, В. Майдебура, О. Шестопаль, О. Єрмаков, В. Рудьєв, Т. Маркіна, Ф. Яковенко та інші [1, 2]. Однак у більшості наукових розвідок мало уваги приділено проблемі просування органічного садівництва для розвитку агроекотуризму в умовах посилення конкуренції українських підприємств зі світовими виробниками внаслідок прагнення нашої країни до євроінтеграції.

Органічний туризм може бути використаний як інструмент для сталого розвитку сільських територій і в цілому країни. Органічний туризм бере своє походження від екологічного туризму. Тоді як екотуризм зосереджений виключно на природі, культурі і господарства, які є частиною цієї природи і культури, екотуризм розвивається навколо органічних продуктів. Основними принципами виробництва органічної продукції є забезпечення вирощування продукції, максимально наближеної до натуральної та з гарним зовнішнім виглядом і з гарантованим врожаєм. Органічні підприємства ставлять собі за мету збереження навколишнього середовища та покращення умов життя населення. Перевагою цієї системи є те, що виробник отримує більш високий рівень прибутку за рахунок вищої ціни на органічну продукцію, а населення має можливість купувати екологічно чисті продукти харчування, без страху за своє здоров'я. Органічне садівництво характеризується заборонаю використання мінеральних добрив та пестицидів, що позитивно впливає на якість плодів і ягід. Застосування «зелених» методів і технологій в сільському господарстві одночасно вирішує проблеми деградації довкілля та злиднів суспільства, і тим самим розвиває можливості для міжнародного експорту. Органічне сільське господарство надає вітчизняним фермерам можливість доступу до зростаючих міжнародних ринків, створення нових і більш прибуткових робочих місць, розвитку нового бізнесу і агротуризму, пристосувань до зміни клімату, відродження сільської місцевості і збільшення природного капіталу, від яких залежать перспективи стійкого економічного розвитку і збільшення добробуту.

Досить популярною частиною розвитку агротуризму є поїздка на органічні ферми для збору врожаю за системою «Збери сам» (анг. pick-your-own або u-pick). Особливість у тому, що споживачі, які приїжджають в господарства, самі збирають ягоди, фрукти чи овочі. А на виході з поля все зважують і платять за кожен кілограм. «Був час, коли таким фермам було дуже складно виживати, але зараз це змінюється. Я думаю, причина в тому, що зростає кількість людей, які зацікавлені купувати продукти місцевого виробництва, знаючи, де це було вирощено та за яких умов», – розповідає Роуз Скура, викладач сільськогосподарських наук в університеті Вісконсин [3, 4].

Прямий продаж є вигідним як для виробника, так і для кінцевого

споживача, оскільки існує безпосередній зв'язок між ними. Споживач буде платити за продукцію менше ніж в магазині, і при цьому має можливість безпосередньо ознайомитись з умовами вирощування плодів і ягід. Для виробника цей спосіб більш трудомісткий, вимагає зусиль, уяви, навичок продаж та здібності спілкуватися зі споживачем. Описаний спосіб реалізації продукції вигідно насамперед для виробників, які виробляють невеликі об'єми продукції. Разом з тим дані об'єми не вимагають глибокої обробки та переробки, але вони можуть бути більш диверсифікованими по сортах та видах.

Чому така система дуже популярна у власників ферм і чому вони можуть запропонувати нижчі ціни? Відповідь проста: тому що це дає їм змогу заощадити на найманих тимчасових працівниках. Зважаючи на те, що фермери мають зазвичай по кілька гектарів садових дерев або ягідних грядок та кущів, зібрати таку силу-силенну фруктів і ягід за короткий термін самотужки досить складно, тож рішення, щоб цю роботу виконали за них самі покупці, є досить вигідним.

### **Література**

1. Шестопаль О.М. Ефективність відтворення і продуктивного використання плодових і ягідних насаджень / О.М. Шестопаль // Садівництво. – К.: Урожай, 1990. – Вип. 39. – С. 97–104.
2. Юрчишин В.В. Економічна ефективність порід і сортів плодових культур / В.В. Юрчишин. – К.: Урожай, 1968. – 196 с.
3. Brozova I. Economic profit of organic farmers in the czech republic / Ivana Brozova // Agric. Econ. – Czech – 2010. – № 56. – С. 243-248.
4. Taylor M. A cost comparison of organic and conventional apple production in the state of Washington / M. Taylor, D. Granatstein // Crop Management, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.crops.org/publications/cm/pdfs/12/1/2013-0429-05-RS>

### ***Кожухівська Р.Б.***

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

### **ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦИФІКИ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ**

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі.

Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії



маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників [1, с. 257].

Специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму полягає у:

- встановленні тісних відносин з найбільш вагомими цільовими групами;
- забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів, їх лояльності;
- підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами;
- зміні підходів до ринкової сегментації;
- індивідуальному підході до послуги;
- скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку.

Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації [2, с. 157].

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

Проте, в готельному бізнесі існує своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі, зокрема, реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів – 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої - забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель [1, с. 78].

До невід'ємних 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 туристів з погляду їхніх потреб;
- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до

придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;

- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування тощо [2, с. 49].

Отже, готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем. Усі наведені особливості готельного продукту та його економічної суті створюють уявлення про особливості діяльності в готелі та рекреації.

Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність.

#### **Література**

1. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2012. – 394 с.
2. Маркетинг туризму: навчальний посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: Європейський університет, 2013. – 427 с.

***Комарова К.С., Буймистру Е.А.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

#### **СЕРТИФІКАЦІЯ НАДАННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

Початковим поняттям цивілізації є гостинність, адже люди потребують комфорту та затишку. Індустрія гостинності, якою займаються мільйони професіоналів, є однією з самих головних напрямків розвитку сучасного бізнесу у всьому світі.

Сучасний готельно-ресторанний сервіс передбачає широке коло різноманітних послуг: обслуговування людей під час їх перебування поза місцем постійного проживання, щасливі години для гостей, урочисті презентації страв, бар-шоу; кулінарне приготування у присутності гостя, послуги сомельє, проведення презентацій, бізнес-зустрічей, фуршетів, банкетів, обслуговування в офісах.

Готельно-ресторанний бізнес бурхливо розвивається, тому на ринку праці попит на фахівців цієї справи постійно збільшується.

На даний час в Україні вже існують багато приватних та державних

підприємств ресторанного господарства. Тому найважливішим елементом системи управління якістю стає – сертифікація продукції. Кожний вид товарів, який підприємство хоче вигідно продати на світовому ринку, мусить бути сертифікованим, тобто мати документ, що засвідчує високий рівень його якості та відповідність вимогам міжнародних стандартів.

Усі нормативні документи стандартизації повинні бути спрямовані на результат стандартизації – продукцію, товари, роботи, послуги та ін. Для виробників стандарти є зразком і еталоном якості.

Водночас стандарти передбачають класифікацію продукції за якістю, поділяючи її відповідно на категорії, сорти і класи. Продукція нижчого класу чи сорту має нижчу реалізаційну ціну, що негативно позначається на результатах господарської діяльності підприємства.

В Україні розрізняють обов'язкову й добровільну сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється виключно в межах державної системи управління суб'єктами господарювання, охоплює перевірку й випробування продукції з метою визначення її характеристик (показників) та дальший державний технічний нагляд за сертифікованими виробами. Добровільна сертифікація може проводитися з ініціативи самих суб'єктів господарювання на відповідність продукції вимогам, котрі не є обов'язковими (на договірних засадах) [1].

Сферу послуг громадського харчування регламентують такі основоположні Закони України:

– «Про туризм» від 15.09.95 р. № 324/95-ВР від 18.11.2003 р. № 1282-ІУ [2];

– «Про захист прав споживачів» від 15.12.93 р. № 1023-ХІІ від 01.12.2005 р. № 3161-ІУ [3];

– «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 06.09.2005 р. № 809-ІУ [4];

– «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підтвердження якості та безпечності харчових продуктів і продовольчої сировини» від 08.09.2005 р. № 2863-ГУ [5];

– «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» від 31.05.2007 р. № 1103-У [6];

– санітарні правила і норми, медико-біологічні вимоги, низка стандартів, інші нормативні акти.

Обов'язкова сертифікація послуг громадського харчування в Системі УкрСЕПРО здійснюється на відповідність обов'язковим вимогам чинних в Україні нормативних документів щодо безпеки життя та здоров'я людей, збереження їхнього майна, охорони навколишнього природного середовища.

Отже, сертифікація надання якості ресторанних послуг є дуже важливою процедурою в сфері гостинності, адже кожен споживач потребує комфорту та затишку, відповідного обслуговування під час відпочинку.

### **Література**

1. Закон України «Про стандартизацію та сертифікацію продукції

(послуг)» // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №31. – К.: Видавництво Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1078>.

2. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р. № 324/95-ВР (в редакції від 18.11.2003 р. № 1282-ІУ) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №16. – К.: Видавництво Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 15.12.93 р. № 1023-ХІІ (в редакції від 01.12.2005 р. № 3161-ІУ) // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – №2. – К.: Видавництво Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023>.

4. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 06.09.2005 р. № 2809-ІУ // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – №12. – К.: Видавництво Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1022>.

5. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підтвердження якості та безпечності харчових продуктів і продовольчої сировини» від 08.09.2005 р. № 2863-ГУ // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – №12. – К.: Видавництво Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/19>.

6. Закон України «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» від 31.05.2007 р. № 1103-У // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – №4. – К.: Видавництво Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1103-16>.

***Комарова К.С., Буймистру Е.А.***

*студентки 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: викладач Парубок Н.В.*

## **СОМЕЛЬЄ – НОВА ПРОФЕСІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

На сьогоднішній час стрімко набирає обертів ресторанний бізнес. У багатьох ресторанах та спеціалізованих винних магазинах сьогодні можна скористатися послугами сомельє. Саме ця людина може надати вам будь-яку інформацію про вино.

Перші «сомельє» не мали спеціалізації: вони стежили за збереженням всіх особистих речей сеньйора в дорозі. Якщо речей було стільки, що одному людині не встежити, або серед них були особливо цінні речі, то призначалися окремі «сомельє» - наприклад, сомельє для зброї і для провізії. При дворі Людовика IV була офіційна посада сомельє - людини, який стежив за королівським багажем при переїздах.

Пізніше, коли сомельє стали стежити за господарством не тільки в дорозі, але і завідувати їм в маєтках, в обов'язок деяких могла входити перевірка на

безпеку поданих до столу страв і напоїв: отруєння довго були в моді, професія була небезпечною.

Якийсь час сомельє залишався свого роду «завгоспом», поступово набуваючи спеціалізацію: кухня і винні льохи. Для людей зі схожими обов'язками, і навіть ближчими до сучасного терміну «сомельє», з'являлися й інші назви, а поняття «сомельє» продовжувало жити і еволюціонувати поряд з ними.

У Франції 17-го століття вже є згадки сомельє як «служителя столу», що працює під керівництвом метрботеля. Однак вино ще не є його головним обов'язком. У його ведення входить і інший провіант, і «матчастину» - столові прилади та інші предмети сервірування столу, а часом і приготування страв. До 19-го століття професія (посада) сомельє сформувалася і утвердилася як самостійна і має схоже значення в різних країнах Європи [1].

Якщо говорити про сучасного сомельє - працівника ресторану, то це людина, що дає рекомендації гостям на вибір вин і напоїв, їх сполучуваності між собою і зі стравами, а також здійснює подачу і супровід цих напоїв в залі ресторану. Сомельє повинен володіти не тільки набором знань, а й певним чуттям.

В професійні обов'язки сомельє входить не тільки дегустація вин, складання карти вин або надання відвідувачам послуг за рекомендацією в виборі найбільш вдалих напоїв для розкішного вечері, легкого обіду або солодкого десерту, а ще й знання різновидів напоїв, характеристику і рік, вміння комбінувати їх між собою із різноманітними стравами. Чітке оцінювання платоспроможності гостя і вміння запропонувати йому найкраще з кожної цінової категорії. Від особистих пристрастей гостя теж багато що залежить, і для сомельє важливо вгадати ці пристрасті.

У відносинах з гістьми сомельє представляє свого роду обличчя ресторану. По його зовнішньому вигляді і діям судять про рівень і атмосферу підприємства в цілому. Крім вузькопрофесійних навичок, йому необхідні такі якості, як особиста чарівність, комунікабельність і інтелігентність [2].

Головний зміст діяльності сомельє у тому, щоб гість почував себе в ресторані, як будинку. Для сомельє дуже важлива грамотна чиста мова, вміння пояснити клієнту всі нюанси смаку і характеристики напою доступним, зрозумілим і разом з тим професійною мовою. В іншому випадку ресторан може позбавитися навіть постійних відвідувачів, а разом з тим і значної частини доходів [1].

### **Література**

1. Сомельє. Описание профессии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wineclass.citylady.ru/sommelier>.
2. Сомельє – нова професія в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.org/7-11179>

**Кулібаба В.П.**

*студентка 4 курсу факультету менеджменту,*

*41 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу, проблема мотивації персоналу набула важливого значення, оскільки мотивування праці персоналу є стратегічним засобом досягнення конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємства на ринку.

Проблемами стимулювання праці займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених: Азарова А. [1], Бердник А. [2], Качмарик Я. [3], Поліщук Д. [3] та інші.

У сучасних умовах ключовою проблемою мотивації праці є її недосконалість на підприємствах готельного та ресторанного господарства. В наш час, керівники сервісних підприємств не приділяють належної уваги системі мотивації, проте питанням мотивації є невід'ємною частиною всього управлінського процесу.

Шлях до ефективної професійної діяльності людини лежить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи те, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління нею [1, с. 55].

Мотивація праці є прагненням працівника задовольнити свої потреби; в загальному розумінні – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які зумовлюють людину до трудової діяльності і надають їй цілеспрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей [2, с. 21].

Основними завданнями мотивації у готельно-ресторанних підприємстві є:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування у фірмі та з гостями закладу;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації [3, с. 210].

На нашу думку, однією з найважливіших форм мотивації праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є матеріальне стимулювання.

Однією з основних цілей матеріального стимулювання праці є забезпечення оптимального співвідношення заробітної плати працівників сервісного підприємства з обсягом і якістю виконаної роботи.

Матеріальне стимулювання здійснюється у грошовій і негрошовій формах. Стимулювання у грошовій формі передбачає запровадження високоєфективних систем і форм заробітної плати, використання заохочувальних виплат і надбавок до заробітної плати, продаж акцій за зниженими цінами. Матеріальне негрошове стимулювання передбачає надання компанією різних подарунків,

знижок тощо [3, с. 212].

Враховуючи структуру робочої сили та зміст праці підприємств готельно-ресторанного бізнесу, на нашу думку, доцільно використовувати наступні принципи матеріального стимулювання:

- зростання заробітної плати залежно від підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств;
- диференціація заробітної плати залежно від певної групи працівників, умов праці та трудових досягнень;
- перспектива зростання заробітної плати на кожному робочому місці;
- матеріальні стягнення.

Незважаючи на незчисленну кількість теорій і опублікованих прикладів з практики, мотивація часто залишається для керівників чимось таємничим. Особливість мотивації в Україні полягає в тому, що більш дієвою завжди була не система заохочень, а система санкцій. Проте, існує безліч прикладів використання ефективної системи мотивації персоналу на зарубіжних і вітчизняних підприємствах.

Наприклад, деякі американські компанії замість систематичного підвищення тарифу і окладу сплачують своїм працівникам одноразову винагороду готівкою за виконане завдання. Так, в компанії «Mars Inc» всі службовці отримують щотижневу 10%-ну надбавку за відсутність запізнень на роботу. Великі компанії «IBM», «Lincoln», «Tupperware», «McDonald's» своїм працівникам, які відзначились, вручають подарунки, значки, медалі тощо.

Зважаючи на ці приклади, вітчизняним організаціям слід розробляти свої системи мотиваційних заходів, беручи до уваги специфіку українських робітників (так званий, менталітет).

Тому, на основі досвіду зарубіжних компаній щодо мотивації праці можна зробити висновки про те, що потрібно враховувати відмінності між окремими людьми та різними країнами. Вдосконалення механізму мотивації праці персоналу підприємств індустрії гостинності пролягає через застосування різних видів стимулювання, в тому числі матеріальних, використовуючи заходи похвали, непередбачуваних і нерегулярних заохочень, поваги і уваги до працівників, формуючи у них почуття переможців.

#### **Література**

1. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. – 2010. - № 5. – С. 53-58.

2. Іванченко Г. В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г.В. Іванченко // Економіст. – 2010. – №3. – С. 21-23.

3. Поліщук Д.І Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві / Я.Д. Качмарик, Д.І. Поліщук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.8. - С. 209-213.

**Кустріч Л.О.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту*

*Уманського національного університету садівництва*

## **РОЛЬ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Під впливом бурхливого розвитку інфокомунікаційних технологій і міжнародних економічних зв'язків туризм перетворився на одну із найбільш представницьких галузей світової економіки [1], частка якого становить близько 10% світового ВВП, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами [2; 3]. За прогнозами фахівців, у третьому тисячолітті туризм посіде перше місце у світовій практиці [4; 5]. Для того, щоб ці прогнози збулися необхідно сьогодні звернути увагу на той факт, що туризм прямо або опосередковано впливає не лише на економіку, але і на соціальну політику, культуру, традиції, спосіб життя, здоров'я нації тощо. Тобто, туризм виступає ще й потужним інструментом взаємодії людей, який, в результаті, впливає й на людські світоглядні, ціннісні, моральні якості.

Метою роботи є висвітлити роль професійних комунікацій для здійснення ефективного управління туристичною діяльністю.

На розвиток туристичної галузі вагомий вплив на етапі вибору споживачем туристського продукту серед безлічі альтернатив і можливостей здійснює міжособистісна комунікація між туристами і працівниками сфери туризму. За результатами досліджень для задоволеності клієнтів першорядне значення має поведження співробітників, які безпосередньо працюють із ними в контакті, адже 9% клієнтів змінюють агентство через ціни, 14% – через якість надаваних тур продуктів, 67% – через манеру поведження співробітників. Тобто від професійно-комунікативної компетентності персоналу підприємств туристичної індустрії прямо залежить бажання споживачів-туристів придбати турпослугу (турпродукт).

На думку [6], професійно-комунікативна компетентність працівників туристичних організацій вимагає наявності комунікативно-важливих знань, умінь і певних якостей особистості.

Серед комунікативно-важливих знань основними є знання з психології спілкування.

До комунікативних умінь слід віднести: уміння використовувати багатство мови у професійному спілкуванні, уміння оформлення усної та письмової професійної мови; уміння встановлювати та підтримувати зворотний зв'язок зі співрозмовниками, справляти враження і здійснювати вплив на них, уміння організувати процес передачі й сприйняття інформації, керувати ним;

уміння розуміти позицію співрозмовника, стимулювати до слухання і розуміння, уміння запобігати конфліктам та ефективно урегулювати їх у разі виникнення; вміння використовувати невербальні засоби комунікації (міміку, жести) адекватно до ситуації; уміння використовувати інформаційні й



комунікативні ресурси комп'ютерних технологій; уміння працювати з різними джерелами інформації.

До найбільш важливих особистісних якостей, що впливають на рівень комунікативної компетентності особистості, відносяться:

- рефлексія, ідентифікація, емпатія як міжособистісні механізми спілкування, що сприяють більш ефективному порозумінню співрозмовників через раціональне осмислення потреб споживача, здатності персоналу поставити себе на місце клієнта і прагнення емоційно відгукнутися на його проблеми. Для працівників сфери туризму дуже важливо володіти професійною емпатією на високому рівні, що відрізняється від інших вмінням відразу ввійти в стан іншої людини не тільки в окремих ситуаціях, а й протягом усього процесу взаємодії;

- толерантність як прояв терпимого відношення до думок, поведінки, вірувань, психологічних, гендерних, вікових, національних особливостей споживачів.

Як зазначає [7], толерантність є обов'язковою вимогою існування – а особливо в туризмі – як співіснування та взаємообумовлення культур у сучасному глобалізованому світі;

- дотримання моральних норм як засіб забезпечення доброзичливого, ціннісного відношення до оточуючих людей незалежно від їх віку, соціального положення, расової і національної приналежності;

- комунікабельність як здатність легко й швидко встановлювати контакти з іншими людьми і відчувати задоволення від цього;

- емоційна стійкість і стресостійкість, які сприяють готовності адекватно діяти в складних, іноді екстремальних емоційних умовах, протидіяти стресу в ситуаціях значних психофізичних навантажень.

Таким чином, на посаду менеджера з туристичної діяльності може претендувати людина з високим рівнем загальнокультурних і професійних компетенцій, адже від якості послуг і культури обслуговування, від того, наскільки вдало побудовано процес спілкування, достеменно залежить ефективність роботи з продажу туристичної послуги (турпродукту) і разом з тим підвищення конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

### Література

1. Леонт'єва, Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації [Текст]: дис. канд екон. наук за спец. 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Леонт'єва Юлія Юріївна. – Харків; Харківська національна академія міського господарства, 2010. – 195 с.

2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту [Текст]: навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.

3. Організація туризму [Текст]: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.

4. Гатилова, Л. И. Развитие туризма в Украине: статистическая оценка [Текст] / Л. И. Гатилова. – Донецьк. - Вісник ДІТБ. – № 5. – 2001. – С. 74-80.

5. Колесник О. О. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг [Текст]: дис. канд. екон. наук за спец. 08. 00. 10 – статистика / Колесник Ольга Олександрівна. – Київ; Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2011. – 192 с.

6. Писаревський І.М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник / І.М. Писаревський, С.А. Александрова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 230 с.

7. Трушинська Н. Вплив розвитку туристичного бізнесу в Україні та інші сфери економічної діяльності / Н. Трушинська. – К.: КСІ, 2005. – 298 с.

***Лопатюк Р.І.***

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Вінницького фінансово-економічного університету*

**РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ**

Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку кожного регіону України. Для аграрних провінційних регіонів такими галузями насамперед є сільське господарство, транспорт і туризм. Для впровадження державної політики розвитку сільського зеленого туризму необхідні певні механізми, що потребують теоретичних засад їх побудови, а також кількості цих механізмів, оскільки вони охоплюють різноманітні напрями впливу держави на діяльність суб'єктів сільського туризму.

В усіх регіонах України є умови для розвитку сільського зеленого, пізнавального, спортивного та інших видів туризму. Своєрідна мода на відпочинок у сільській місцевості, що набуває сили в Європі останніми роками, дійшла й до України. Зелений туризм як відпочинок у селі для України не є новим видом діяльності, адже ще на початку ХХ ст. до карпатських сіл приїздили на відпочинок відомі українські письменники, художники, артисти, політики. Сільський зелений туризм - це специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу певної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина. Сільський зелений туризм сприяє розвитку малого і середнього бізнесу у сільській місцевості, а також дає змогу міським жителям не лише відпочити у природних умовах, а й поглибити знання української культури і спадщини шляхом безпосередньої участі.

Підвищуючи економіку регіону, сільський зелений туризм не чинить негативного впливу на довколишнє середовище порівняно з традиційними видами туризму. Сільський зелений туризм визначається своєю багатогранністю. Він передбачає:

- екскурсійні маршрути, які дають можливість долучитися до джерел української духовності через засоби культури, літератури, мистецтва;
- ознайомлення з художніми ремеслами (плетіння з лози, різьблення по дереву, вишивка, малярство, гончарство тощо);

- відвідування місць, які є історичними пам'ятниками (місць життя і творчості відомих людей тощо).

Розвиток сільських територій є актуальним питанням у контексті підвищення тенденцій економічного розвитку на регіональному рівні. Розвиток сільського зеленого туризму дасть змогу істотно поліпшити наявну соціально-економічну ситуацію певного регіону шляхом створення нових робочих місць, а також збільшити обсяги внутрішнього туризму, популяризувати знання української культури та ментальності. Необхідно зазначити, що істотні результати від поширення сільського зеленого туризму будуть лише у разі узгоджених дій міністерств, які розробляють правові, організаційні, економічні та інформаційні заходи розвитку регіонів країни. Сільський зелений туризм є специфічною формою відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу певної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина.

Найбільше цікавлять туристів села, розташовані на морському узбережжі, біля річок та озер, у горах, а також поблизу джерел мінеральних вод, покладів лікувальних грязей і в місцевостях, що мають видатне значення в українській історії та культурі. Поширення набуває також сільський туризм, пов'язаний з релігійним паломництвом до найвідоміших святинь.

Відпочинок на селі приваблює насамперед мешканців великих міст України, які мріють пожити хоча б короткий час в екологічно чистій сільській місцевості, поласувати натуральними продуктами традиційної української кухні, хоч трохи відпочити від шаленого міського життя у камерних умовах мальовничої сільської садиби. Сільські господарі пропонують туристам також різні розваги: катання на бречках чи санях, участь у традиційних народних святах, сільських весіллях тощо.

Останнім часом сільський зелений туризм став улюбленим видом відпочинку для іноземців, які живуть і працюють в Україні: співробітників посольств, працівників іноземних представництв, банків, компаній, фондів тощо. Вони приїжджають до українського села як на уїк-енд, так і на довший термін.

Зелений туризм дає додатковий заробіток сільській родині та стимулює розвиток її господарства для забезпечення потреб туристів у продуктах харчування. Заради прибутку від гостювання туристів господар тримає свиню, козу, відгодовує коня, відновлює занедбаний сад, заводить пасіку чи рибний ставок. Коли для гостей стає затісною стара хата, тоді закладають нову - спеціально для туристів, з туалетом всередині, будують лазню, проводять телефон, влаштовують водяне опалення будинку.

Саме село також отримує поштовх до розвитку в результаті появи в ньому туристів. Крім того, перетворення того чи іншого села на центр зеленого туризму примушує місцеву владу розвивати в ньому заклади культури, транспортну інфраструктуру, приділяти увагу благоустрою населеного пункту.

Які ж проблеми у становленні та розвитку сільського зеленого туризму в Україні? Словосполучення «сільський, зелений, аграрний туризм» вже є

відомим поняттям, суттю якого є надання послуг туристам і відпочивальникам у сільській місцевості з використанням власної садиби, продуктів свого підсобного господарства та трудових ресурсів членів родини. Саме розуміння суті та визнання суспільної користі сільського туризму в нашій державі Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні вважає найголовнішим здобутком своєї майже п'ятирічної діяльності.

Чого ж не вистачає для того, щоб сільський зелений туризм в Україні став ефективним фактором розвитку села та зміг реалізувати свій рекреаційний потенціал? По-перше, в Україні відсутня сприятлива законодавча база для розвитку зеленого туризму. На рівні законів не визначено статус господарів, які приймають на відпочинок туристів. По-друге, село потребує створення інфраструктури зеленого туризму: фінансових установ для кредитування господарів, системи підготовки кадрів для зеленого туризму, культурно-побутової бази села, транспортної мережі. Зеленому туризму України також необхідне рекламно-інформаційне забезпечення, у тому числі із залученням Інтернету.

Отже, для широкого розвитку зеленого туризму в Україні є зростаючий попит на відпочинок у сільській місцевості як мешканців українських міст, так і іноземців, а також є багата пропозиція на названий попит: унікальні природно-історичні ресурси українського села, відносно вільний сільський житловий фонд для прийняття туристів, вільні трудові ресурси для їх обслуговування, традиційна гостинність господарів. Як бачимо, сільський зелений є вдалим поєднанням користі для відпочивальників і сільських господарів, але потребує зусиль і уваги законодавців, керівників органів влади та громадськості.

#### **Література**

1. Всесвітня туристична організація. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>
2. Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: навч. посіб. / Т.Ю. Лужанська; За ред. д.т.н., проф. І.М.Волошина. - К.: Кондор, 2008. - 385 с.
3. Рутинський М.Й. Зелений туризм / М.Й. Рутинський. - К: Знання, - 2008. - 264 с.
4. Фонд Сталого Розвитку «Стара Волинь» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://staravolyn.org.ua>

#### **Малюга Л.М.**

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

### **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Розвиток ринкових відносин та поглиблення конкурентної боротьби на ринку створюють високі вимоги до діяльності підприємств сфери гостинності. У таких умовах, важливою проблемою стає формування адекватного сприйняття конкурентних загроз і переваг спричинених гострою конкурентною

боротьбою, нестабільним попитом, зміною вимог до якості, кількості та видів послуг. З цього боку, основна увага зосереджується на здатності підприємства привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, що безперервно змінюються, забезпечуючи в процесі адаптації підтримку і розвиток конкурентних переваг, які вже є в наявності, а також створення нових.

Розрізняють різні рівні конкурентоспроможності, що забезпечуються наявністю і конкурентних переваг різного рівня. Насамперед, потрібно мати здатність успішно вивести на ринок послуги підприємства та отримати при цьому прибуток. Така конкурентоспроможність характерна для тактичного рівня, що закладає основи для формування і підтримання наступних рівнів. Оперативний рівень, ми характеризуємо можливістю підприємства в певний період часу виконувати свої поточні та довгострокові зобов'язання. Для досягнення ж своїх стратегічних цілей підприємство повинно залишатись на ринку довгий час, а для цього його метою має стати стратегічний рівень конкурентоспроможності [2].

Будь-який рівень конкурентоспроможності, згідно теорії конкурентної переваги, забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: «перевагами в умінні» та «перевагами в ресурсах». Переваги в умінні обумовлюються ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативністю працівників, наявністю «ноу-хау» в дослідженнях та проектуванні тощо. Рівень переваг в ресурсах визначається кадровим складом та кваліфікацією працівників, структурою власних та залучених фінансових коштів, наявністю системи науково-технічної і комерційної співпраці.

Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на тактичному та оперативному рівні, то потрібно виділити наступні характеристики: розширення пропонованого в готелі асортименту послуг, забезпечення матеріально-технічної бази з їх надання; унікальність готелю: розташування, унікальні послуги, що надаються, пропозиції і ін.); ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; використовувані форми заохочення клієнтів і впливу на них.

Проте, на нашу думку, не кожна з приведених переваг, може забезпечити стратегічний рівень конкурентоспроможності. В літературі приводять такі вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічним фактором успіху: забезпечувати унікальність власної марки у порівнянні з конкуруючими протягом тривалого часу, для чого сильні сторони конкретної підприємства зіставляються із слабостями конкурента; задовольняти специфічні потреби клієнта; будуватись на специфічних властивостях і ресурсах у порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо імітувати.

Окрім того, для отримання конкурентних переваг готелі можуть використовувати базові конкурентні стратегії: лідерство у витратах, диференціація та фокусування [3].

Для використання стратегії лідерства у витратах найбільш пристосованими є мережеві готельні підприємства, що за рахунок стандартизації, уніфікації, організації оптових закупівель продуктів, обладнання і витратних матеріалів можуть значно знизити витрати.

Стратегію фокусування на певних групах споживачів і надання послуг, що відповідають їх індивідуальним потребам можуть застосовувати індивідуальні готелі. При цьому кожне підприємство повинно прийняти рішення про вузьку або широку спеціалізацію. Тобто надавати звичайний набір послуг або фокусуватися на певних групах споживачів залежно від їх віку, мету приїзду, стилю життя.

Стратегія диференціації, що передбачає виділення послуг підприємства із загальної маси аналогічних пропозицій за рахунок більш високої якості і ексклюзивності. Найбільш поширеними напрямками диференціації в готельному бізнесі є диференціація за місцем розташування готелю; історичною цінністю будівлі готелю; спектром послуг; іміджем; станом матеріально-технічної бази; персоналом; якістю харчування; програмою заохочення постійних клієнтів.

### **Література**

1. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р.Б. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право// Донецький національний університет МОН України. – Вінниця, 2015. – Вип.1. – С. 160-164.

2. Малюга Л.М. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л.М. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88-91.

3. Феофанова О.Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О.Г. Феофанова, С.Г. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). - С. 162-175.

### **Марін Б.М.**

*ст. викладач кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем  
Уманського національного університету садівництва*

### **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНИХ РІВНІВ ЦІН НА ГОТЕЛЬНІ НОМЕРИ**

Розрахунок ціни та розробка ефективної цінової політики є ключовими елементами роботи з управління маркетингом готелю. Вони забезпечують швидке просування послуг на ринку, отримання максимального прибутку і досягнення найвищого рівня ефективності гостинного бізнесу. Ряд особливостей ціноутворення в готелях пов'язаний з необхідністю урахування в ціні великої кількості її складових: собівартість утримання готелю, місце його розташування, наявність і успішність конкурентів, сезонні чинники, розвиток економіки регіону, наявність туристичних об'єктів і багато інших. Пол Вуд, віце-президент з управління доходами компанії Greenwood Hospitality зазначає: «що робить індустрію гостинності відмінною від більшості інших галузей економіки, то це мінливість цін, яка базується на факторах попиту» [1].

Широко розповсюджений у практичному менеджменті підхід до ціноутворення на послуги готелів, який називають методом "проб і помилок",

має суттєві недоліки, пов'язані з суб'єктивізмом та проблемами недобору виручки ) під час цінових експериментів. Методи розрахунку цін на основі собівартості («собівартість плюс надбавка»), ціноутворення на основі беззбитковості (забезпечення цільового прибутку), значущості готельних послуг, з огляду на поведінку конкурентів [2], також не розв'язують проблеми. Їх спільним недоліком є ухил в бік одного з чинників формування ціни і недостатнє врахування інших.

Універсальним показником, який визначає залежність між попитом і пропозицією в економічній теорії вважається еластичність. У випадку цінової еластичності цей показник вказує, на скільки відсотків змінюється попит на товар чи послугу при зміні ціни на один відсоток. Звідси випливає, що еластичність може бути постійною лише у випадку прямолінійної залежності між ціною та обсягами продаж (попитом). В умовах криволінійної залежності, яка і має місце в реальності, можна говорити лише про точкову еластичність, коли при різних рівнях цін показник еластичності суттєво змінюється.

За своєю природою еластичність попиту є випадковою величиною, яку неможливо визначити точно. Можна лише встановити і задати в моделі параметри закону її розподілу, застосувавши для цього статистичні процедури та методи експертного оцінювання.

Це переводить задачу пошуку оптимальної ціни на готельні номери у клас стохастичних оптимізаційних задач, універсального методу розв'язання яких не існує [3]. Тому скористаємось технологією імітаційного моделювання, в основі якої лежить метод Монте-Карло. Існує достатньо засобів програмного забезпечення розв'язування імітаційних задач, від універсальних (Excel) до спеціалізованих. Однією з таких спеціалізованих програм є програма Crystal Ball компанії Oracle, яка виконана у вигляді надбудови до табличного процесора Excel.

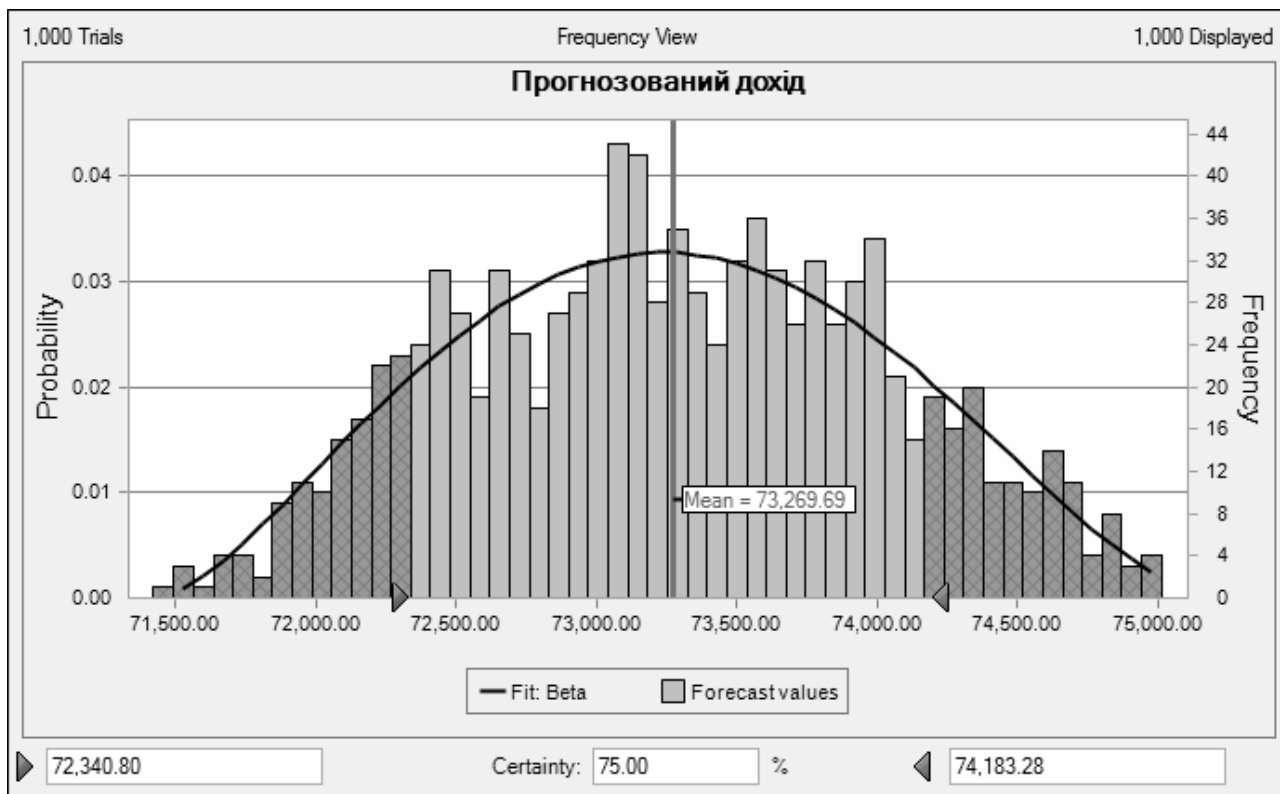
Суть поставленої задачі полягала у тому, що власники готелю, який зараз має 350 номерів, планують провести його реконструкцію (перепланування) та зміну розцінок за номери. Планується залишити існуючі категорії готельних номерів, які відрізняються відносним рівнем комфорту та набором додаткових послуг. При визначенні добових розцінок буде враховуватись цінова еластичність попиту, яка є відносною величиною реакції споживачів на зміну розцінок. Еластичність попиту розраховується на основі статистичних даних за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Мета оптимізації розцінок – максимізація доходу (виручки) від здачі номерів.

Розроблена нами імітаційна модель являє собою систему взаємопов'язаних клітин табличного процесора. Для клітин, що містять показники еластичності, вказувались необхідні характеристики закону розподілу випадкових величин. Детальніше сама модель та хід її оптимізації описані нами у [4].

Оптимізація моделі в середовищі програми Crystal Ball здійснювалась за допомогою технології Opt Quest. Було проведено 2000 імітацій станів моделі (simulations) і для кожної з них було розглянуто по 1000 варіантів значень випадкових величин (trials). В результаті було встановлено, що максимальний

дохід від здачі 250 номерів найбільш ймовірно отримати при таких рівнях цін (за класами готельних номерів), грн за добу: Стандарт - 250,00; Стандарт Плюс - 262,00; Люкс - 320,00; Преміум - 475,00; Президентський - 840,00.

При заданому рівні еластичності, обмежень на ціну та загальну кількість готельних номерів математичне сподівання розміру виручки складає 73269,68 грн на добу (рис.1).



**Рис. 1. Інтерактивна діаграма для аналізу розподілу ймовірностей доходу від здачі готельних номерів**

### Література

1. Wood P. Price Elasticity and Demand Change Indicators. – Режим доступу: [http://hotelexecutive.com/business\\_re-view/3606/price-elasticity-and-demand-hange-indicators](http://hotelexecutive.com/business_re-view/3606/price-elasticity-and-demand-hange-indicators)

2. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. // Ін-т економіки та управління - 2-ге вид. - К. : Кондор, 2012. – 335 с.

3. Гитман М.Б. Введение в стохастическую оптимизацию: учеб. пособие / М.Б. Гитман. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2014. – 104 с.

4. Марін Б.М. Розробка інформаційної технології визначення оптимальних цін на готельні номери // Стан та проблеми функціонування підприємницьких структур в умовах перманентної економіки / Під ред. Нестерчук Ю.О. – Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. – С. 261–267.



**Меліх О.О.**

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації  
Одеської національної академії харчових технологій*

## **ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Більшість спеціалістів з економіки, географії, менеджменту стверджують, що Україна має потужний рекреаційний потенціал. На території нашої країни присутні різноманітні об'єкти туристичного інтересу. Проте, на жаль, Україна поки що не стала туристичним центром Європи, в результаті чого національна економіка недоотримує робочі місця, валютні ресурси та імідж привабливої та конкурентоспроможної зони відпочинку.

На нашу думку, ринок туристичних послуг розвивається стихійно, роблячи помилки, яких можна було б уникнути. Наприклад, приватна забудова заповідних, лісових та інших рекреаційних зон; розорювання долин штучних та природних водойм; неконтрольована вирубка лісів; забруднення промисловими відходами лісів, земель, водойм; нелегальний видобуток корисних копалин; втрата цінних музейних та паркових експонатів та багато ін.

Безумовно, світові тренди і тенденції торкаються і вітчизняних реалій. За даними Міжнародної ради із подорожей і туризму в названих видах послуг зайнято 284 млн. осіб, що забезпечує 9,8 % світового ВВП та 5,8 % доходів у структурі світового експорту, і ці показники демонструють стабільну тенденцію до зростання [1]. В Україні у 2015 р. прямий вклад вітчизняної туристичної галузі у ВВП становив лише 29 млрд. грн. (1,4 %). За прогнозами Міжнародної ради із подорожей і туризму при збереженні нинішнього статус-кво галузі туризму України, за 10 років (з 2016 по 2026 р.) вона зросте лише до 39,5 млрд грн., зберігши свою частку у ВВП на рівні 1,4 %.

Станом на кінець 2015 р. туристичному секторі української економіки було зайнято 214,5 тис. осіб, або 1,2 % від усіх зайнятих, що у 8 разів менше, ніж у середньому по світу. При цьому прогноз на 2026 рік 257 тис. осіб, або 1,3 % від усіх зайнятих.

У 2015 р. валютні надходження від продажу туристичних послуг склали 3,6 млрд грн. Це лише 3 % від загальних валютних надходжень, забезпечених експортом вітчизняних товарів і послуг. Прогноз на 2026 р. – 68,1 млрд грн. чи 5,1% від загальних надходжень.

Туристична галузь України в 2015р. отримала 5,4 млрд грн. інвестицій, або 2 % від загальних інвестицій в українську економіку. Прогноз на 2026 р. – 7,3 млрд грн., що становитиме усе ті ж 2 % від загальних інвестицій [2].

На жаль, аналогічна ситуація низько привабливої індустрії туризму є в країнах, які знаходяться в стані громадянського або міждержавного військового конфлікту [1].

Серед суттєвих факторів низького рівня розвитку вітчизняної туристичної галузі та переорієнтації українських громадян на закордонний відпочинок, в першу чергу, слід назвати завищені ціни та низьку якість вітчизняного туристичного продукту. Порівняння цін на проживання та харчування в

Україні, які є найбільш актуальними витратами туристів, вказують на їх невідповідність середнім доходам українських громадян у 2015 р. (табл. 1).

Таблиця 1.

**Витрати туристів на проживання, харчування (за 1 добу) та середньомісячний дохід в Україні та деяких країнах ЄС, грн [3-6]**

Показник	Болгарія	Греція	Іспанія	Хорватія	Румунія	Україна
Винаймання житла	231,9	119,2	207,2	233,1	136,2	300
Харчування	271,1	214,7	150,9	210,5	152,4	150
Середньомісячний дохід, на 1 особу	8264	17529	31110	12290	5397	2020

Для порівняння вибрано найбільш улюблені серед українців європейські країни із морськими курортами. В якості вітчизняного прикладу взято ціни популярного чорноморського курорту в с. Затока Одеської області (2015 р.), в якості житла беруться апартаменти з мінімальним набором побутових зручностей.

Відомо, що привабливість і конкурентоспроможність залежить від співвідношення якості і ціни, а саме – зниження цін при підвищенні якості підвищує конкурентний потенціал країни, регіону, бізнесу. Через відсутність якості інфраструктури, особливо через проблеми з якістю автомобільних доріг, через застарілість готельної бази, через незрілість державних інститутів (часті зміни підходів до управління туристичною сферою, незадовільний науковий супровід розвитку туризму) перевищення цін на туристичні послуги європейські безумовно нестратегічне. Томи ми констатуємо, що виокремлені проблеми виникли, в першу чергу, через відсутність туристичної державної та регіональних стратегій і концепцій розвитку, чітких критеріїв якості туристичних послуг, контролю за їх дотриманням тощо. З урахуванням процесів децентралізації, дерегуляції, які проходять в Україні, потрібна цілісна система управління, що відповідає сучасним і перспективним вимогам динамічного розвитку та реалізуються на різних рівнях – державному, регіональному, окремого бізнесу та підприємства.

**Література**

1. World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wttc.org/>
2. Turner R. Travel & Tourism: Economic impact 2016 Ukraine / R. Turner, E. Freiermuth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>
3. Доходи та умови життя [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Національний банк України. АРІ сторінка офіційного курсу гривні щодо іноземних валют та банківських металів [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>
5. Average expenditure per night (from 2012 onwards) [Електронний ресурс] / Eurostat. - Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
6. Mean and median income by age and sex - EU-SILC survey [Електронний

**Мельник Н.М.**

*студентка 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **СВІТОВІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ НІМЕЧЧИНИ**

Туристські ресурси – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

Німеччина оцінюється як один з найбезпечніших туристичних напрямків у світі та є третьою найбільш відвідуваною країною в Європі. Найбільш відвідувані туристичні регіони в Німеччині – Східно-Фризькі і Північно-Фризькі острови, в Балтійському морі узбережжя Гольштейну і Мекленбург-Передня Померанія, Долина Рейну, Баварський Ліс, Шварцвальд і Баварські Альпи.

У Німеччині туристів всюди чекають визначні пам'ятки і пам'ятники багатовікової культури: замки і палаци, церкви і монастирі, стародавні міста з фортечними мурами, воротами і баштами, із старими будинками буржуа на романтичних вулицях. Навіть в невеликих містах є музеї. Художні колекції Німеччини – одні з найбагатших в світі.

Наявність відразу декількох метрополій пов'язана з історичним розвитком країни. Особливе місце в Німеччині займає його стара і нова столиця – Берлін. Поряд з ним в Німеччині є цілий ряд регіональних столиць, в яких широко представлена німецька історія і культура. Містам Німеччини властива важлива особливість, яка щорічно привертає в країну безліч туристів, – величезна різноманітність визначних пам'яток.

Старі цегляні споруди на півночі країни свідчать про багатство колись володарюючої над морем Ганзи. Тут панує стримана і велична атмосфера, що несе відбиток стилю життя багатих традиціями купецьких сімей. Далі на південь на зміну їм приходять колишні імперські міста, княжі і єпископські резиденції з величними соборами, замками, палацами і ратушами. У багатьох містах старий центр відреставрований відповідно до його історичної зовнішності, а багато будинків охороняються як пам'ятники старовини.

Майже кожне місто має по-своєму вируюче «міське» життя, яке починається вранці з ділової суєти і закінчується пізно увечері цілою гаммою розважальних і культурних заходів. Великі міста можуть гордитися своїми важливими міжнародними ярмарками і конгресами. Багате минуле країни сприяє зацікавленню багатьох туристів. Література, мистецтво–найбільш визначні напрямки минулого Німеччини.

Ще одною родзинкою даної країни є її суперечливе минуле. Визначні гуманісти минулого, гітлерівський період, розподіл на капіталістичну та

соціалістичну Німеччину, сучасне процвітання – все це створює чималу привабливість для країни.

Можна виділити наступні основні чинники, які привертають туристів в країну:

1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток.
2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектру комплексних турів).
3. Високий рівень сервісу.

В даний час індустрія туризму є однією з найбільших форм міжнародної торгівлі, що розвиваються динамічно, послугами. У останні 20 років середньорічні темпи росту числа приїжджих іноземних туристів у світі склали 5, 1%, валютних надходжень - 14% [2].

Отже, у Німеччині є все, щоб зробити перебування гостей приємним: готелі на будь-який смак, безліч магазинів, затишні кафе і ресторани, громадський транспорт, надійність роботи якого відома у всьому світі, а також місцева гостинність, що підняла якість обслуговування туристів до дуже високого рівня.

#### **Література**

1. Туристсько-рекреаційний потенціал Німеччини і країн Бенілюксу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-16638-2.html>
2. Туристичний потенціал Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xreferat.com>
3. Туризм у Німеччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/germany>
4. Туристські ресурси Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net>
5. Німеччина. Загальна довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr>

#### ***Мельник І.М.***

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Львівського торговельно-економічного університету*

#### ***Філь М.І.***

*к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Львівського торговельно-економічного університету*

#### ***Коропецька Т.О.***

*к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи  
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*  
**СУЧАСНИЙ ПІДХІД ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ**

Кулінарний туризм (гастрономічний туризм) - це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.

Туристу потрібно знати, що гастрономічний туризм - це подорож країнами

та континентами для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями і щоб покуштувати унікальні для приїжджої людини цікаві страви або продукти. Рушаючи на відпочинок, слід врахувати особливості місцевої кулінарії, щоб повернутися додому без зайвих кілограмів і проблем зі здоров'ям. Роками харчуючись в наших національних традиціях, ми звикли до певної кількості спецій, прянощів, жирів, солі, до певного балансу рідкої і твердої їжі, до наших напоїв і так далі. Потрапивши в незвичне кулінарне середовище, ми завдаємо нашому організму додаткових стресів. Наприклад, надлишок спецій може викликати розлад шлунку, велика кількість солі - посприяти підвищенню артеріального тиску, а неконтрольоване поглинання дуже жирної їжі швидко призведе до появи зайвих кілограмів.

Національні особливості харчування можна передбачити, а неприємності звести до мінімуму, для цього й існують організовані гастрономічні тури. Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни. Під час гастрономічних турів турист може:

- відвідати ресторани національної кухні
- взяти участь в гастрономічних фестивалях
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів
- взяти участь у приготуванні національних страв.

Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій.

Найбільш популярні серед справжніх гурманів такі країни: Франція, Мексика, Японія, Італія, Таїланд, Китай, Греція

Охарактеризуємо гастрономічну подорож у Францію. В основному це смакувати жаб'ячі лапки. Ця країна відома на весь світ своїми сирами, хрусткими багетами і винами. Звичайно, багатотисячолітні традиції зазнають деякі зміни, але вишуканість французької кухні і особливу увагу до аромату, смаку і, звичайно, зовнішньому вигляду страв - незмінні.

Особливості французької кухні:

- широко і активно використовуються для приготування страв, вино, лікери, коньяк.
- молочні продукти вживаються рідше, ніж в інших країнах Європи. Виняток – сир і страви з нього – це обов'язковий «аперитив» перед десертом. Також варто відзначити сирні суфле з різними начинками і омлети.
- соуси – обов'язкова частина французької кулінарної програми. Всього в країні налічується понад 3000 видів соусів.
- спеції теж використовуються повсюдно, і вибір їх не порівняти з арсеналом спецій російської господині.
- до гарнірів на «друге» французи люблять подавати салат латук і спаржу з артишоками, шпинат, баклажани, стручкову квасоллю та інші овочі.
- десерти – особливий розділ в «книзі» французької кухні. Вони завжди ніжні, фантастично смачні, з вишуканими начинками, посипками і поливами.

- французи не уявляють свого життя без супів, велика частина яких – супи-пюре (цибульні, картопляні, сирні тощо).

- м'ясо у Франції – є не до кінця просмаженим. Щоб зверху обов'язково апетитна скоринка, а всередині рожевий сік і напівсирої вигляд.

- морепродукти (гребінці, креветки тощо) і риба (тріска, камбала, короп та ін) – основна складова других страв.

Що варто спробувати у Франції?

- Звичайно ж, в першу чергу, сири та вина. Не спробували у Франції вино – вважайте, поїздка пройшла даремно. Ідеальний варіант – екскурсія по замках з обов'язковою дегустацією вин, коньяку, сидру.

- *Устриці*. Їдять їх живими, обов'язково збризнувши соком лимона. І не забудьте про виноградних равликів по-бургундськи (їх вживають з зеленню і часниковим маслом).

- *Фуа-гра*. Цей ніжний делікатес (гусяча або жирна качина печінка), найбільш популярний в маринованому вигляді.

- *Жаб'ячі лапки і цибульний суп*.

- *Буйабес*. Легенда Провансу – суп з морепродуктів і обсмажених овочів.

- *Пиріг Кіш*. Начинки – різні (сир, вершки, м'ясо тощо), тісто листкове рубане. Цей пиріг їдять практично замість хліба.

Французи роблять упор на овочі і морепродукти, правильне і смачне харчування – основа кухні, яка визнана найбільш корисною та різноманітною в світі. Тому таке кулінарне подорож можна відправлятися не тільки гурманам і бажаючим поповнити «винний погребок».

### Література

1. Ощипок І. М. Кухні народів світу: навч. посіб. / І. М. Ощипок, П. Х. Пономарьов, М. І. Філь // Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2015. - С. 245.

2. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

**Михайлова Н.В., Свирбиус І.В.**

*студентки 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Саковська О.М.*

### **ПЕРЕВАГИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день все більшою популярністю серед жителів міст користується такий вид відпочинку як зелений сільський туризм. Цей різновид відпочинку з'явився в Європі, але не так давно дійшов до України. Сільський зелений туризм – це надання (чи отримання) послуг туристичних атракцій, використання екосистемного потенціалу агропромислового комплексу та локальної інфраструктури певного регіону сільської місцевості або ж її характерної колоритної особливості: культурної, архітектурної, етнічної,

господарської [1]. Дослідженням сільського зеленого туризму займаються такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені як: В.І. Азар, Л.Г. Агафонов, О.О. Бейдик, Б.І. Вихристенко, І.П. Гаврилишин, Б.І. Герасименко.

Сільський зелений туризм відкриває нові можливості: городяни їдуть у села, щоб пожити зовсім іншим життям. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це є однією з переваг зеленого туризму.

У більшості регіонів України розвитку туризму приділяється пильна увага. Карпатський регіон є одним із лідерів розвитку туризму в Україні; він представлений Чернівецькою, Львівською, Закарпатською та Івано-Франківською областями. Це області, в яких туристична галузь ніколи не була основною, але потенціал її розвитку тут високий. Сьогодні понад чотириста сільських господарів в Карпатському регіоні готові прийняти гостей у своїх садибах, а по Україні цей показник досягає значення близько тисячу садиб. Туристів приваблює до них зручна система поселення, сучасне обладнання приватних пансіонатів, близькість до природи, співвідношення, ціна/якість, гостинність та домашня атмосфера при організації відпочинку [2].

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.

Основні переваги сільського зеленого туризму для господарств, що надають послуги в даній сфері:

- додатковий дохід у поза аграрній 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, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах, використовувати вільні засоби господарства, естетично і культурно розвиватись членам сім'ї.

Отже, 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 [3].

Сприяння розвитку сільського зеленого туризму має стати невід'ємною

складовою державної регіональної політики, одним із шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку на селі.

### Література

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Туристична бібліотека. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні 2002-2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/roshko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/roshko.htm)
3. Перспективи і проблеми розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/turizm/perspektivi-i-problemi-rozvitku-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrajini>

**Михайлова Н.В., Свирбиус І.В., Гетьманець М.С.**

*студентки 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Туризм та готельно-ресторанна справа є сферами господарського комплексу. Ці галузі господарства взаємопов'язані між собою і розвиваються дуже швидко, вони є важливим сектором підприємницької діяльності. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі – це комплекс заходів, які мають якісні нововведення, що призводять до позитивних зрушень у галузі [1]. Питаннями впровадження і оцінки інновацій у туристичній та готельно-ресторанній галузях займаються такі вчені як: Транченко Л.В., Нещадим Л.М., Тимчук С.В.

Одним із видів інноваційних технологій в туризмі є інтернет-технології. Саме через них клієнт має змогу замовити путівку на відпочинок не виходячи з дому. 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. У даному випадку, можна виділити наступні види інноваційних технологій:

- за сферою новизни: для галузі, країни, світу, підприємства;
- за змістом: організаційно-управлінські, інформаційні, технологічні, технічні;
- за причиною виникнення: реактивні та стратегічні;
- за потенціалом: радикальні та модифікуючі.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований створення інноваційних технологій, які добре впливатимуть на клієнтів. Тим самим збільшуючи кількість продажів та клієнтів. Це також позитивно вплине на завоювання довіри та на імідж підприємства. Серед інноваційних технологій



виділяють такі як: електронні системи управління, інтерактивний екран, системи безпеки, екологічні технології, електронне меню, QR -коди.

Великої популярності здобули електронні системи управління рестораном. Інтерактивне меню, воно є в ресторанах високого класу, зроблене у вигляді мініатюрного комп'ютера, планшета це меню вбудоване в стіл, за яким розташовуються відвідувачі. Завдяки такому меню, гості можуть переглянути всі страви з їх фотографіями, представлені в ресторані. Поки відвідувачі чекають на замовлення, вони мають змогу розважити себе читанням книги або погравши в гру на планшеті [2].

Прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосується й України. Адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності.

Отже, ми можемо зробити висновок, що інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. По мірі розвитку НТП будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

### **Література**

1. Все про туризм. Інноваційні технології в туризмі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm)
2. Студопедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://studopedia.su/13\\_33791\\_vidi-menyu-ih-harakteristika.html](http://studopedia.su/13_33791_vidi-menyu-ih-harakteristika.html)
3. Бібліофонд [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view>.
4. Ua-referat.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>

***Нагернюк Д.В.***

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

## **РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Туристична галузь є однією з найбільш перспективних, динамічних та прибуткових у світовій економіці. На туризм припадає близько 12% загальносвітового валового продукту, 7% світових інвестицій, 6% сукупного доходу країн світу від загального обсягу світового експорту та близько 3% – від світового експорту послуг. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг

зайнято понад 260 млн осіб, що становить 10% працюючих. Загальна кількість туристів (міжнародних і внутрішніх) має тенденцію до збільшення, якщо у 1950 р. було лише 25 млн міжнародних туристів, то у 2015 р. ця цифра досягла майже 1,2 млрд., що майже на 50 млн більше у порівнянні з 2014 р. [1].

Україна як держава, розташована в центрі Європи, з багатими природними ресурсами та самобутньою історико-культурною спадщиною має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму. У 2015 році в Україні налічувалося 4500 засобів розміщення, 2,5 тисячі ліцензованих туроператорів та шість природних курортних територій України, що мають унікальні природні лікувальні ресурси, – це Слов'янськ, Хмільник, Миргород, Бердянськ, Скадовськ, Саки. Сім культурно-архітектурних та природних об'єктів, які включені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Потенційні туристичні можливості України безмежні, проте туристична галузь протягом тривалого часу відчуває на собі вплив таких негативних чинників: відсутність державної політики у сфері туризму, стратегії і програми розвитку туризму та курортів; багаторазова трансформація центрального органу виконавчої влади у сфері туризму; бездіяльність Координаційної ради з питань туристичної діяльності, створеної при Кабінеті Міністрів України; нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму; а також територіальні втрати та військові дії на території країни, нестабільність у політичному та економічному житті.

Усі ці чинники негативно вплинули на потік іноземних туристів до України, який за останні роки зменшився удвічі та у 2015 році становив лише 12,9 млн. осіб. Це третій результат серед усіх країн Центральної та Східної Європи. Саме військовим конфліктом на сході пояснила стрімке зниження туристичного потоку в Україну Всесвітня туристична організація. У 2015 році іноземний турист за час перебування в Україні витрачав в середньому 127 доларів. Це вдвічі менше, ніж у наших країн-сусідів. Як наслідок, відбулося значне скорочення питомої ваги туризму у структурі внутрішнього валового продукту України, у тому числі доходів від туристичних послуг та послуг готелів, туристичного збору, валютних надходжень, інвестицій у туристичну інфраструктуру, робочих місць.

Зараз у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема, різноманітність її туристичних ресурсів через брак якісних маркетингових заходів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному іміджеві України.

Ситуація, що склалася в державі, потребує рішучих кроків з визначення державної політики у сфері туризму. Активізація розвитку пріоритетних для України в'їзного та внутрішнього туризму можлива лише шляхом податкового і фінансового стимулювання експорту туристичних послуг та вітчизняних туроператорів, які провадять ці види діяльності, а також об'єднання зусиль органів державної влади, представників туристичного бізнесу та інституцій громадянського суспільства для популяризації України у світі та просування бренд-меседжів «Україна – країна, приваблива для туризму».

Для розвитку туристичної індустрії як одного з елементів економічного зростання, зміцнення міжнародного авторитету країни і підвищення якості життя населення необхідно вирішення наступних завдань:

- удосконалення нормативно-правової та податкової бази, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- розвиток і вдосконалення туристичної інфраструктури, в тому числі супутньої (транспорт, громадське харчування, індустрія розваг та ін.);
- позиціонування України, як привабливої для туризму країни, на світовому і внутрішньому туристичних ринках (участь у міжнародних туристичних виставках, рекламне просування туристичного продукту, створення національного бренду та брендів міст і регіонів). Туристичний імідж відіграє дієву роль у забезпеченні конкурентоспроможності країни у широку розумінні, виступає складовою національного бренду;
- підвищення якості туристичних послуг (визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, сучасний рівень обслуговування в готелях і інших засобах розміщення);
- забезпечення умов для особистої безпеки туристів;
- розвиток співробітництва з іншими країнами і міжнародними туристичними організаціями.

Належний рівень міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації дасть змогу забезпечити раціональне використання туристичних ресурсів та досягти оптимізації витрат із державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму.

### **Література**

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// http://www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)

### ***Непочатенко В.О.***

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

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Пильна увага з боку світової спільноти до проблем конкуренції на різних рівнях ринкового простору пояснюється її роллю природного регулятора в сучасній економіці. Центральною ідеєю в умовах конкуренції для будь-якого суб'єкта економіки є досягнення і утримання на тривалий період конкурентоспроможного положення. Саме конкурентоспроможність при переході до інформаційного суспільства, в умовах інтеграції та глобалізації виступає в якості ключової категорії ринкових відносин, що сприяє розвитку економічного середовища.

Основною метою діяльності підприємств готельної галузі є прибуток, що безпосередньо залежить від обсягів послуг, що надаються. Кожен об'єкт готельного ринку прагне збільшити обсяги реалізації своїх послуг але стикається з перешкодою - наявністю жорсткої конкуренції, яка, як відомо, є

основним механізмом ринку.

На конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності впливає безліч факторів, що визначають його здатність діяти в поточних фінансово-економічних та політичних умовах, які діляться з урахуванням специфіки діяльності на тактичні і стратегічні. Тактичний фактор формування конкурентних переваг - конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона перевершує або буде перевершувати в найближчий період (не більше року) конкуруючі організації.

Стратегічний фактор формування конкурентних переваг - конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона може перевершити конкурентів після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого компонента підприємства в порівнянні з конкуруючими організаціями.

Аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємницьких структур в готельному бізнесі, полягає у виявленні сильних і слабких сторін конкурентів, їх відмінних рис. Ці дослідження дозволяють готельному підприємству виявити власні конкурентні переваги, в основі яких можуть лежати відчутні і невлімовимі ресурси.

Основою конкурентних переваг в даній сфері є унікальні активи готельного підприємства або особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для готельного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на мікроекономічному рівні і становлять основу ділової стратегії готелю. Під діловою стратегією готелю розуміється стратегія діяльності організації на певному ринку, яка фокусує увагу на покращенні конкурентної позиції готельних продуктів і послуг. Конкурентні переваги дозволяють організації мати рентабельність вище середньої для даної сфери діяльності або даного ринкового сегменту.

Під конкурентоспроможністю готельної послуги розуміється володіння властивостями, що створюють переваги для готелю перед іншими суб'єктами ринку, її здатність забезпечити комерційний успіх в умовах конкуренції. Конкурентоспроможність готельної послуги можна розглядати як ступінь її привабливості для споживача, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог.

Істотним фактором забезпечення конкурентоспроможності готельної послуги є її відповідність вимогам, обов'язковим для виконання: нормативним параметрам, які встановлюються за діючими міжнародними і регіональними стандартами, нормативними актами, технічними регламентами.

Конкурентоспроможність готельної послуги є визначальним фактором при оцінці конкурентоспроможності підприємства сфери гостинності. Додатковими факторами, є фактори, що характеризують саме готельне підприємство (репутація, імідж, кадровий потенціал, фінансовий стан, організація управління, місце розташування), і фактори, що характеризують маркетингову діяльність (цінова, комунікаційна, асортиментна і збутова політики).

Конкурентоспроможність - наслідок співвідношення ціни і якості пропонованої готельної послуги і ступеня впливу цього співвідношення на

споживчий попит. Істотне значення при цьому має обсяг комерційної пропозиції подібних послуг на конкретному ринку в розглянутий період.

Якість послуг, що надаються підприємством готельного господарства, формує його імідж на ринку, який в свою чергу забезпечує певний рівень лояльності споживачів і фактичні фінансові результати діяльності.

Джерела конкурентних переваг, що засновані на наявності у готелю високої репутації, лояльного і професійного персоналу, ефективного маркетингу, на використанні ефективних систем управління, є важко копіюваними, так як для їх тиражування потрібні великі фінансові та часові витрати, що свідчить про їх високу значимість при оцінці конкурентоспроможності готелю.

На конкурентоспроможність готелю впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, зірковість, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам'яток та інші. Але всі перераховані фактори не є сьогодні істотними. Для справжнього успіху закладу постійно потрібні свіжі ідеї. Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей і впливає на дії виробників готельних послуг.

***Нестерова К.С.***

*к.е.н., доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин*

*Міжнародний гуманітарний університет*

## **СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ МОРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Одним із основних видів туризму у морських державах світу є морський туризм. Його розвиток забезпечує грошові надходження до бюджетів всіх рівнів, стимулює функціонування суміжних галузей національної економіки, туристичної та транспортної інфраструктури. Так, у Туреччині, яка є лідером за рівнем розвитку морського туризму серед інших країн узбережжя Чорного моря, частка морського туризму у прибутках від туристичного бізнесу складає понад 25 %, кількість морських портів, що здатні приймати великі круїзні судна, становить понад 5 од. У 2014 р. турецькі порти відвідало 1 тис. 385 круїзних суден та 1 млн. 790 тис. 125 туристів [4].

Україна значно відстає від Туреччини та інших країн Чорноморського регіону за ступенем розвитку морського туризму. Лише морський порт Одеса спроможний приймати великі за розміром круїзні судна. Кількість суднозаходів круїзних лайнерів є набагато меншою. У 2014 р. кількість суднозаходів круїзних лайнерів до Одеського морського порту склала лише 28 од.

Однією з ключових причин відставання України від інших країн узбережжя Чорного моря є неефективність державної регуляторної політики, зокрема відсутність належного контролю за рівнем безпеки морських туристичних послуг, координації дій основних учасників морського туризму, складність отримання фінансово-кредитних ресурсів, невідповідність нормативно-правової бази сучасній практиці функціонування суб'єктів господарювання тощо.

Одним із основних напрямів такої політики має стати розробка та реалізація системи забезпечення інтересів туристів як споживачів послуг морського туризму (рис. 1).

Економічний інтерес являє собою реальний, зумовлений відносинами власності та принципом економічної вигоди, мотив чи стимул господарської діяльності, головною метою якої є максимізація прибутку, задоволення соціальних потреб [3]. Важливою характеристикою економічного інтересу є те, що він забезпечує взаємодію економічних суб'єктів.

Система забезпечення економічних інтересів споживачів послуг морського туризму повинна забезпечити задоволення споживчих потреб шляхом отримання безпечних, якісних, фінансово доступних послуг морського туризму, а також захисту прав туристів.



**Рис. 1. Система забезпечення інтересів споживачів послуг морського туризму**

Контроль державними регуляторними органами відповідального ставлення туристів до природних і туристичних ресурсів має бути заснований на розробці і контролі за дотриманням вимог кодексів етичної поведінки туристів, встановленні системи штрафів за невідповідальну поведінку у процесі споживання послуг морського туризму.

Для контролю ефективності роботи суб'єктів господарювання у сфері морського туризму з споживачами необхідно використовувати сукупність показників, які можуть бути розподілені за видом процесів, а саме: показники якості основних процесів (безпека послуг, час на придбання послуги, кількість скарг від туристів) та показники якості додаткових процесів (асортимент послуг, доступність інформації про послуги, функціональність пасажирського терміналу морського порту) [1; 2].

Удосконалення системи є безперервною діяльністю, що полягає у аналізі ефективності її використання за сукупністю показників фінансового та нефінансового характеру шляхом внутрішнього аудиту, запобіжної діяльності, оцінки керівництвом скарг споживачів тощо.

Таким чином, регуляторна політика сприяння розвитку морського туризму в Україні повинна передбачати розробку та реалізацію системи забезпечення інтересів основних учасників морського туризму, передусім споживачів. Це дозволить підвищити попит на послуги морського туризму за рахунок надання безпечних та якісних туристичних послуг.

### **Література**

1. Криворучко О.М. Управління якістю на підприємствах автомобільного транспорту: навч. посібн. / О.М. Криворучко. – Харків: ХНАДУ, 2009. – 208 с.
2. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі / Н.Є. Кудла. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 328 с.
3. Семененко В.М. Економічна теорія. Політекономія: навч. посібн. / В.М. Семененко, Д.І. Коваленко. – Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
4. Maritime sector report 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014\\_sektor\\_en.pdf/](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014_sektor_en.pdf/)

### ***Нещадим Л.М.***

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

### **РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ**

В сучасних умовах туризм є одним з небагатьох видів бізнесу, який стрімко розвиваються. Процеси соціально-економічних трансформацій, що мають місце в агросекторі української економіки, зумовлюють пошук більш перспективних шляхів та організаційно-правових форм підприємництва, що дасть можливість отримання стабільних доходів. Перспективним шляхом виходу з кризового стану та покращення умов соціально-економічного забезпечення сільського населення є розвиток підприємницької діяльності в невиробничій сфері сільського зеленого туризму. Його становлення та розвиток сприяють вирішенню основних проблем в агросекторі, що пов'язані з диференціацією виробництва, розширенням асортименту послуг невиробничої сфери, підвищення зайнятості, покращення якості рівня життя.

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 [1].

Сільський зелений туризм є однією зі складових соціально-економічного

відродження села. Він є багатоаспектною і багатоцільовою формою розв'язання великої кількості проблем розвитку села і задоволення потреб споживачів, зацікавлених у відпочинку й оздоровленні. Тобто, аграрний туризм є результатом взаємної заінтересованості двох груп громадян: одні з них проявили ініціативу в освоєнні нової для них справи, інші використовують її у власних інтересах і потребах. Їхня спільна заінтересованість і співдружність сформувала нетрадиційну форму сільської зайнятості й стала винятково важливою не лише для суб'єктів з обох сторін, а й для Черкаського регіону і країни в цілому. Складна структурна побудова аграрного туризму зумовлює організацію його функціонування на основі виконання ним порівняно великої кількості винятково важливих соціально-економічних функцій [2].

Черкащина має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Села регіону багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих грошових вкладень. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні. У світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій [3].

Черкащина має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту. Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму сталої державної ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [4].

Розвиток сільського зеленого туризму в Черкаській області зможе забезпечити збільшення реальних доходів галузі аграрного бізнесу та сільських територій за рахунок, покращити соціальне становище села. Цьому сприятимуть такі послуги сфери туризму:

- надання послуг з прийому на проживання туристів;
- облаштування туристичних маршрутів та надання екскурсійних послуг;
- транспортне обслуговування туристів;
- егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- надання послуг з прокату туристичного спорядження;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування, надання кулінарних послуг;
- реалізація товарів народних промислів;
- проведення культурно-розважальних заходів з урахуванням історико-етнографічної спадщини (анімації).



## Література

1. Особливості розвитку зеленого туризму в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183838>
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – № 1(6). – 2008. – С. 138 – 143.
3. Котеннева О. Как превратить сельский дом в объект зеленого туризма. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1k.com.ua/383/details/3/13>
4. Чернява А.Л. Основные элементы подготовки специалистов в области организации сельского зеленого туризма в Украине. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/chernyava.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/chernyava.htm).

**Новак І.М.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту*

**Роєнко О.А.**

*к.е.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування*

*Уманського національного університету садівництва*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ГОСТИННОСТІ У ЗЕЛеноМУ ТУРИЗМІ**

Поняття «сільського туризму» має давні коріння, ще до Різдва Христового у владних родинах Римської імперії зародилася мода на поїздки з Риму на відпочинок у сільську місцевість. Пізніше на початку XVIII ст. у французьких та швейцарських Альпах з'являються перші гостьові будиночки-шале для обслуговування туристів-любителів природи. Однак масовості сільський зелений туризм набув з середини XX ст. у США і Великобританії, коли була запроваджена концепція «Bed&Breakfast» (нічліг та сніданок). З часом зі спектру нічліжних закладів типу «В&В» виокремлюється відпочинок у сільських будинках та міні-готелях, розташованих у сільській місцевості.

В Україні сільський зелений туризм набув поширення останніх 5-7 років, і серед причин, що спонукали господарів до започаткування даного виду бізнесу були і негативні моменти: погіршення економіко-соціального становища сільських жителів, міграція молоді до міст, неможливість забезпечувати власний добробут та ін. Виходом із скрутного становища для сільського населення стало розвиток зеленого туризму. Відзначимо, що більшість господарів не мають належної освіти, а тому не знайомі з технологією гостинності.

Технологічні основи надання послуг сільського зеленого туризму представляють собою певний уніфікований стандартний пакет послуг, яким має надію користатися турист під час перебування на відпочинку в агрооселі. Послідовність затрат часу й зусиль на обслуговування одного гостя отримала назву «гостьовий цикл». Гостьовий цикл сервісного обслуговування гостя агрооселі складається з тісно пов'язаних між собою окремих блоків взаємодії

між господарем оселі та його гостем. Розглянемо докладно дев'ять основних послідовних технологічних фаз обслуговування.

Перша фаза гостьового циклу передбачає пошук і розпочинається ще задовго до прибуття гостей в агрооселю. На стадії пошуку відпочиваючий займається питаннями визначення можливостей для проведення відпустки або короткочасного відпочинку. На цій стадії відбувається перше спілкування власника агрооселі з потенційним клієнтом щодо можливості попереднього замовлення його послуг. Завершується дана фаза узгодженням між сторонами всіх основних аспектів майбутнього перебування в агрооселі, рівня та вартості сервісу.

Як тільки рішення прийняте, відпочивальник вступає в другу фазу «до прибуття». Напередодні приїзду туристам доцільно ще раз зателефонувати господареві і отримати підтвердження факту їхнього заїзду, оскільки різні обставини приватного характеру можуть затримати виїзд гостей на один чи кілька днів. Господареві агрооселі варто особливо ретельно приготуватися до зустрічі гостей – в переддень заселення відбувається санітарне прибирання гостьових кімнат й обійстя.

Третя фаза гостьового циклу «приїзд» полягає в організації трансферу – тобто зустрічі й довозення гостей з вокзалу в агрооселю. Господарю агрооселі варто пам'ятати важливу аксіому гостьового бізнесу: надто втомлений чи роздратований гість – це втрачені кошти за невикористані ним додаткові послуги.

Четверта фаза гостьового циклу «розміщення» полягає в організації поселення гостей. Цю технологічну фазу господарю треба продумати так, щоб вона відбувалася на рівні загальноприйнятних готельних стандартів якості, однак відрізнялася від них якомога більшим сільським колоритом. З цією метою можна давати гостям у користування вишиті рушники, колоритне домашнє взуття, легкі домашні довгополі сорочки після душу чи лазні тощо. У цій фазі здійснюється попередня оплата за проживання й наперед обумовлені супутні послуги.

П'ята фаза гостьового циклу – одна з найвідповідальніших для господаря агрооселі. Вона полягає в організації зустрічі-частування гостей. Від того, наскільки вдало відбудеться налагодження психологічного контакту між гостями й хазяйвами, залежить, наскільки охоче гості матимуть потребу в подальшому спілкуванні з сільською родиною, наскільки комфортно та «подомашньому» почуватимуться, та зрештою, чи захочуть вони ще раз приїхати до таких господарів.

Шоста фаза гостьового циклу відіграє рекламно-інформаційну функцію. Вона зводиться до інформування гостей про потенційні можливості господарства щодо організації їхнього дозвілля. На цьому етапі господареві важливо виявити смаки й уподобання його гостей, їхні мрії, сподівання та побажання.

Сьома фаза гостьового циклу «відпочинок» займає весь період проживання гостей в агрооселі. Основну мету, яку повинен ставити перед собою господар упродовж усього часу перебування в ній гостей, – не дати їм

занудьгувати й «втомитися» від відпочинку на селі. Їм потрібно пропонувати якісь цікаві для них справи та розважати у вільний час.

Восьма фаза гостьового циклу зводиться до організації «родинного прощання» з гостями. У готелі подібні послуги входять у коло посадових обов'язків консьєржа, а в агрооселі ними повинні опікуватися особисто господарі. Передоручення піклування про гостей – прояв неповаги до гостей.

Дев'ята фаза гостьового циклу «від'їзд» – процедура прощання й трансферу гостей на вокзал. Введення її у практику сільської гостинності стимулюватиме у туристів прагнення знову відвідати цю оселю власне не так завдяки комфортності й анімаційності відпочинку, як завдяки особистим якостям господарів і їх індивідуального душевного підходу до справи, забезпечення особливої аури цього відпочинку.

Отже, дотримання всіх етап технології гостинності дозволить господарям агроосель продовжувати розвивати підприємницьку діяльність, підтримувати дружні відносини з гостями та отримувати від діяльності не лише прибутки, а й моральне задоволення.

**Олейник В.Д.**

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації  
Одеської національної академії харчових технологій*

### **ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ БИЗНЕС- ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ В УКРАИНЕ**

Актуальность данной темы предопределена ростом потока бизнес-путешественников в Украину. В украинские компании инкаминга стали больше обращаться не только люди, едущие по делу, но и организаторы МІСЕ-проектов. В свою очередь многие крупные компании открывают департаменты въездного туризма. Основная часть деловых путешествий (более 85%) - поездки по Украине. Спрос на услуги компании по организации деловых поездок возрастает. Такие тенденции показывают необходимость детального изучения данного вопроса и внедрения современных методик развития и организации делового туризма в украинских реалиях [1].

Цель исследования - разработать рекомендации по развитию делового туризма в Украине на основе оценки его состояния.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить тенденции развития делового туризма в мире и Украине;
- выявить основные проблемы, препятствующие развитию делового туризма в Украине;
- разработать рекомендации по развитию делового туризма в Украине.

Деловой туризм с каждым годом обретает все большую популярность. Он позволяет одновременно заключить очередную деловую сделку и отдохнуть несколько дней в новой обстановке. Бизнес-туризм сформировался как самостоятельная ветвь современного туризма в последние десятилетия прошлого века и на сегодняшний день является одним из популярных и пользующихся высоким спросом направлений туристической индустрии. Иногда бизнес-

туризм обозначают английской аббревиатурой MICE, которая произошла от слов meetings, incentives, conferences, exhibitions. Эти понятия и раскрывают суть бизнес-туризма [2].

В Украине деловой туризм начал свое развитие совсем недавно, однако уже существуют организации способствующие продвижению Украины как туристической страны на мировом рынке индустрии делового туризма. Примерами данных организаций являются- Ассоциация делового туризма Украины / ВТА Ukraine - некоммерческое объединение предприятий Украины, деятельность которых связана с деловым туризмом и индустрией встреч, а также, предприятий и юридических лиц, заинтересованных в развитии делового туризма в Украине. Ассоциация организована в феврале 2007 года. ВТА Ukraine это та организация, которая способствует созданию в Украине мощной структуры по организации деловых поездок, встреч и конференц услуг. Способствует продвижению Украины как туристической страны на мировом рынке индустрии делового туризма, проводит анализ рынка делового туризма в Украине, а также изучает мировой опыт развития индустрии и применяет этот опыт на территории Украины [5].

На сегодняшний день различают несколько видов бизнес-туризма: индивидуальные и корпоративные деловые поездки, инсентив-туры (поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников и поддержания корпоративного духа компании), поездки для участия в работе различных выставок, конференций, симпозиумов, конгрессов, тренингов, ярмарок, презентаций, посещения предприятий и фирм-партнеров.

Бизнес-путешественники являются наиболее образованными и требовательными, они имеют определенные предпочтения в выборе гостиниц и предъявляют их владельцам свои требования, которые предполагают не только возможность работать, не покидая номера, но и широкий набор деловых услуг, и тем самым формируют специфический сегмент рынка - бизнес-отели.

Бизнес-отели - это гостиницы особого типа. Рассчитанные на конкретную целевую группу клиентов, они формируют весь спектр своих услуг соответствующим образом. Налаживание связей с корпорациями и стабильная клиентская база - вот два основных приоритета в работе делового отеля. Постоянные клиенты составляют основу процветания бизнес-отеля. Поэтому случайных постояльцев и обычных туристов в таких гостиницах практически не бывает. Во-первых, расположение бизнес-отеля, дизайн его номеров и их цена во многом далеки от предпочтений путешественника, который стремится в первую очередь к отдыху, а не к работе.

Бизнес-отели имеют одну яркую отличительную особенность - это их клиентура. Руководство такого отеля, прежде всего, нацелено на привлечение деловых клиентов. Поэтому бизнес-отели в большинстве случаев расположены в благоприятных местах, в центре или непосредственной близости от центра города. Бизнес-отель обязательно должен иметь налаженное транспортное сообщение с вокзалами, аэропортами, выставками и районами деловой активности города. Одна из причин высокой стоимости деловых поездок в том, что бизнесмены предпочитают останавливаться в дорогих отелях. В первую

очередь это связано с поддержанием имиджа своей фирмы как состоятельной и занимающей прочные позиции. Поэтому наличие четырех- и пятизвездочных гостиниц - неотъемлемая часть индустрии делового туризма. Многие бизнес-туристы при выборе отеля обращают внимание на его расположение. Как правило, бизнесмены предпочитают размещение в центре - деловой части города в отелях, расположенных в районе аэропортов. Важное условие для отелей, принимающих иностранных гостей - наличие персонала, говорящего на разных языках. Целесообразно предоставлять бизнес-туристам услуги секретаря, который также выполняет функции переводчика, резервирует места в театре, ресторане т.д.

Для деловых путешественников отель во время путешествия заменяет офис, им предоставляются факс, компьютер, ксерокс и др. Многие отели имеют бизнес-центры, где также могут предоставляться такие услуги или где гость может работать на своем компьютере.

С широким распространением интернет-технологий требования, предъявляемые к среде проживания деловых людей, значительно изменились. Сегодня номер без высокоскоростного доступа в Интернет уже не может удовлетворить путешествующего бизнесмена. Среди стандартов завтрашнего дня - обеспечение возможности проведения видеоконференций, конференц-звонков и высокоскоростной обмен данными из каждого номера. Несмотря на то, что прогнозы развития делового туризма в Украине в целом позитивны, остается ряд нерешенных проблем, препятствующих его развитию:

1) Отсутствие необходимой статистической информации о развитии делового туризма, последовательной государственной политики в сфере делового туризма в Украине.

2) Неразвитая инфраструктура делового туризма. «По результатам исследования международных деловых организаций столица и другие места Украины оказываются далеко не на высоте по качеству деловой инфраструктуры. Меньше 20 процентов украинских отелей сегодня отвечают требованиям мировых стандартов по уровню комфорта».

3) Несоответствие цены качеству предоставляемых услуг.

4) Неравномерное распределение деловых туристов по территории Украины. В основном в Украине «развивается направление «делового» туризма в крупных городах, особенно Киеве, Харькове, Донецке и Днепропетровске» [7]. Причина – развитие инфраструктуры в городах, которые принимают чемпионат Европы по футболу в 2012 г.

5) Отсутствие эффективной маркетинговой политики для продвижения делового туризма на зарубежных рынках.

6) Недостаточно развитая система профессиональной подготовки и переподготовки кадров для индустрии делового туризма. Услуги по обучению и повышению квалификации кадров в сфере делового туризма предлагает Ассоциация делового туризма Украины путем организации тренингов, семинаров, международных конференций [8]. Этого недостаточно для обеспечения европейского качества обслуживания деловых туристов.

Для развития делового туризма в Украине необходимо построение

партнерських отношений между государством, учебными заведениями, предприятиями, международными организациями с целью усовершенствования системы сбора статистических данных за счет внедрения методологии WTTC, перехода средств размещения на европейскую систему категоризации HORTEC, разработки и реализации государственной политики, эффективной маркетинговой стратегии для продвижения делового туризма, развития системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров в сфере делового туризма и т.д. Это позволит получить дополнительную прибыль, обеспечить рабочие места и даст увеличение поступлений в бюджет.

### **Литература**

1. Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://utg.net.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=704&Itemid=81](http://utg.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=704&Itemid=81)
2. Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/MICE\\_](http://ru.wikipedia.org/wiki/MICE_)
3. Travel & Tourism Economic Impact 2011 World, World Travel & Tourism Council. – London, 2011. – 17 p.
4. Travel & Tourism Economic Impact 2011 Ukraine, World Travel & Tourism Council. – London, 2011. – 20 p.
5. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.mice.com.ua/>
6. Проект Стратегии развития туристско-рекреационного комплекса Крыма – 2020 / под ред. И.М. Яковенко. – Симферополь, 2011. – 75 с.
7. Украинский туризм в 2011 году: 10 самых актуальных тенденций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2011/08/10-trends-in-ukrainian-tourism/>
8. Ассоциация делового туризма Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mice.com.ua/index.php?Lev=ukrpartners&Lang=rus>

### ***Олійниченко І.В.***

*студентка 4 курсу факультету менеджменту,  
41-гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI 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.

Актуальність теми аспекти щодо дослідження розвитку готельно-ресторанної сфери обумовлена тим, що сучасний розвиток готельного бізнесу

базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

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.

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 [2, с. 25].

Усе це викликає необхідність розробки на регіональному та державному рівні правових заходів щодо підтримки готельної індустрії країни. Україна серйозно відстає в якісних показниках у порівнянні з найближчими сусідами - вони ж і конкуренти на світовому туристичному ринку, і при простому еволюційному розвитку інфраструктури засобів розміщення наша держава буде просто неконкурентоспроможною [1].

На нашу думку, 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.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також, потрібно заохочувати cooperation (cooperation+competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. В більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі.

Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, слід запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, у турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію.

Український ресторатор повинен придумувати щось нове, буквально, кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або

пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється важлива увага. Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу [3, с. 45].

Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках.

Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад, на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо.

Отже, 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.

### **Література**

1. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
2. Рідель Х. Бари й ресторани. Техніка обслуговування / Х. Рідель – М.: Академія, 2012. – 69 с.
3. Кабушкін Н.І. Менеджмент готелів і ресторанів / Н.І. Кабушкін, Г.А. Бондаренко. – М.: Нове знання, 2012. – 163 с.

**Онищук Л.О.**

*студентка 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян 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 та ін.

Аналіз економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі і тому було доведено необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму комплексу традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

До невід'ємних складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур галузі належать:

- передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з погляду їхніх потреб;
- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;
- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування та ін.

Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі іншими продуктами. Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи.

Дана система надає можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві.

Впровадження маркетингової інформаційної системи дозволить рекреаційно-туристичному підприємству:

- здійснювати оперативний аналіз стану номерного фонду;
- розширити мережу реалізації путівок;
- здійснювати оперативний облік і контроль за реалізації путівок;
- підвищити обсяг продажу як в період сезону, так і міжсезоння, за рахунок надання послуг щодо придбання путівок у будь-якому регіоні країни та в будь-який час;
- здійснювати оперативний облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволить уникнути зловживань, особливо при формуванні цін і знижок;
- здійснювати оперативне подання фінансової звітності.

Таким чином, грамотно організована маркетингова діяльність у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу дозволить успішно розвиватися закладам ресторанного господарства й буде залучати все нових і нових споживачів, що позитивним образом позначиться на іміджі даного підприємства.

#### **Література**

1. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : [навч. посібник] / Л. В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.

#### **Онищук Л.О.**

*студентка 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Коваленко Л.Г.*

### **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Готельно-ресторанний бізнес є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчить про те, що ця сфера в останні роки має певні недоліки, основним з яких є швидке будівництво, особливо до великих подій загальноукраїнського формату, наприклад, при проведенні чемпіонату Європи з футболу, яке відбулося у 2012 році, були допущені деякі прорахунки. Розташування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму не враховувало розвиток інфраструктури міст, розвиток транспортної мережі, адресну спрямованість на потенційного споживача, відразу ж пропонувалася висока вартість ціни послуги та інше. В цілому це призвело до того, що зараз такі підприємства поступово стають не конкурентоздатними і мають значні збитки [1].

Незадовільною залишається система підготовки та перепідготовки кадрів

спеціалістів і фахівців сфери обслуговування. Всі ці чинники вплинули на зменшення конкурентоздатності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні. В готелях також відсутні нові технології обслуговування клієнтів, недостатня автоматизація більшості процесів, в тому числі поселення та розрахунків, обслуговування мешканців готелів тощо. Все це впливає на зменшення попиту іноземних туристів.

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму, а саме: електронні системи управління; інтерактивний екран; системи безпеки; екологічні технології; електронне меню.

Нині основною інновацією у сфері систем електронного управління є система яка дає можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, надаючи йому певну інформацію про даний готель. Зараз такими системами є OperaFidelio і Epitome PMS.

Звичайно, існують й електронні системи управління рестораном. Насамперед це інтерактивне меню. Інтерактивне меню є екраном, вбудованим в стіл, за яким розташовуються відвідувачі. За допомогою нього вони можуть подивитися усі блюда, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії. Поки їжа готуватиметься, можна розважити себе читанням місцевих новин. Пристрій оснащений 30-дюймовим сенсорним екраном та вбудованими безпроводними інтерфейсами Bluetooth і Wi-Fi. Такі дисплеї встановлені вже у багатьох ресторанах світу, таких як Dorian Gray. У Нью-Йорку, дисплеї Menu Board встановлені в таких готелях, як Inter Continental – The Barclay New York, The Waldorf, Astoria, Hilton New York.

Велику увагу в готельно-ресторанному господарстві приділяють системам безпеки. Системи безпеки багатофункціональні і можуть включати різні елементи захисту. Як тільки спрацьовують датчики сигналізації, відкриваються електронні замки запасних виходів, діє система сповіщення, і людей починають евакуювати спеціальними шляхами – в готелі неухильно стежать за тим, щоб ці шляхи завжди були вільні. Готелі, що працюють під брендом Crowne Plaza готельної мережі Inter Continental Hotels Group (IHG) можна назвати «інтелектуальною будівлею». Усі інженерні системи готелів, пожежної сигналізації і сповіщення про пожежу, пожежогасінні і контролю доступу, відеоспостереження і охоронної сигналізації, а також система управління інженерним життєзабезпеченням об'єднані в єдиний інформаційний простір. Також впроваджена система Enterprise Building Integration (EBI), покликана забезпечити комфортне безпечне середовище для гостей і персоналу готелю. Особлива увага приділена стандарту Fire&Life Safety (FLS): цей стандарт пред'являє жорсткі вимоги до систем безпеки і життєзабезпечення гостей і неухильно дотримується в усіх готелях бренду Crowne Plaza по всьому світу.

В сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати Innovation Hotel – інноваційний

екоготель, що належить до ІНГ, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. З побутових відходів також виробляють тепло і енергію, система збору дощової води забезпечує водою туалети, дах з тонким шаром ґрунту і зеленими насадженнями сприяє тепло - і звукоізоляції. На даху – до чотирьох сонячних панелей для нагріву води. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо. В обробці використовуються нетоксичні фарби.

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить про безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

### **Література**

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

***Паламаренко О.П.***

*студент 2 курсу факультету менеджменту,*

*21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Нещадим Л.М.*

## **СВІТОВІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ФРАНЦІЇ**

Туристичні ресурси - специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил [1].

Ресурсом є не лише пейзаж чи історична пам'ятка, а й тиша, чисте повітря, гостинність жителів, доступність розваг тощо. Там, де немає туристичних ресурсів, туризм розвиватись не може.

Розвиток внутрішнього туризму у Франції стикається з двома основними проблемами - скороченням тривалості перебування в місцях призначення і сезонністю туристського попиту. Туристські поїздки стають менш тривалими, але більш частими [2].

Серед природних рекреаційних факторів теплий, помірний і субтропічний клімат, три морські узбережжя з пляжами, гірські масиви Альп і Піренеїв. Країна славиться своїми приморськими і гірськими курортами, спортивними базами.

Франція з її двотисячолітньою історією багата на пам'ятки історії,

культури, архітектури і мистецтва. Вони охоплюють стародавню римську епоху, середньовіччя, нові часи і сучасність. Насиченість території соборами, монастирями, палацами, фортецями і різноманітними музеями є однією з найвищих у світі. Ці споруди майже не зазнали руйнувань у ХХ ст.

На охорону культурної спадщини витрачаються великі кошти, вона активно використовується для організації всіляких ювілеїв, свят, фестивалів тощо [3].

Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами тощо. Останнім часом усе більшого значення набувають об'єкти для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, а також індустрія розваг.

Найважливішу роль у розвитку іноземного туризму відіграє зовнішній фактор — наявність спроможної клієнтури. Поруч з Францією розташовані багаті північно-західні європейські держави. Більш як 4/5 іноземних туристів у Франції — це німці, англійці, бельгійці, голландці, швейцарці та скандинави, решта — американці, японці й араби [4].

Найголовніші музеї країни, архітектурні та історичні пам'ятки, безперечно, знаходяться в Парижі. Ріка Сена перетинає місто зі сходу на захід. На річці знаходиться о. Сіте, це — історична колиска і центр міста.

Поблизу о. Сіте, на лівому березі Сени, розташований Латинський квартал, в якому зосереджені навчальні заклади. Поряд із ним знаходиться Пантеон — усипальниця знаменитих французів: Мірабо, Вольтера, Руссо, Гюго, Золя та ін. Собор Нотр-Дам-де-Парі (1163 р.) і каплиця Сен-Шапель (XIII ст.) — найдавніші релігійні пам'ятки. Колишній королівський палац Лувр має 225 залів та безліч шедеврів світового мистецтва.

Національний центр культури та мистецтв ім. Ж. Помпіду з Національним музеєм сучасного мистецтва; палац Шайо (1937 р.) із музеями Кіно, Монументального мистецтва Франції, Морським, Людини; Будинок інвалідів із музеями Армії та Планів і рельєфів. Музеї: Природничої історії, історії Парижа, Декоративного мистецтва, Національний народного мистецтва і традицій, Клюні, ГревенФорума, воскових фігур Гревен, Національний східного мистецтва Гіме, Моді, Пікассо, Національний Огюста Родена, Монмартре, Імпресіоністів, Ніссім де Камодо, Відкриттів у Великому палаці, Малого палацу, Науки і техніки, Будинок-музей Оноре де Бальзака, Будинок-музей Віктора Гюго, Інститут арабського світу та багато ін.

Над містом височить Ейфелева вежа (споруджена 1889 р., висота 300 м). Резиденція президента Франції знаходиться на проспекті, що має назву Єлисейські Поля, а колишня заміська королівська резиденція — у Версалі. В околицях: Севрі — Національний музей кераміки.

Отже, туризм став не від'ємною галуззю в економіці Франції. У Франції зосереджена величезна кількість культурних цінностей, країна володіє прекрасними природними умовами, а також безліччю місць, пов'язаних з життям і діяльністю різних історичних особистостей. Ця країна має величезні можливості для розвитку практично всіх видів туризму.

## Література

1. Туристичні ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/15660721/turizm/turistichni\\_resursi](http://pidruchniki.com/15660721/turizm/turistichni_resursi)
2. Франція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/18421120/turizm/frantsiya>
3. Франція. Загальна довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrexporth.gov.ua/ukr/z\\_info/fra/1038.html](http://www.ukrexporth.gov.ua/ukr/z_info/fra/1038.html)
4. Туризм Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geograf.at.ua/index/0-30>

### *Парубок Н.В.*

*викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Уманського національного університету садівництва*

## **ГОЛОВНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Розвиток рекреації та туризму, визначено одним із пріоритетів соціально-економічного зростання держави, вагомим чинником стабілізації та структурної перебудови національної економіки. Цей сектор економіки останнім часом стає дедалі важливішим і розвивається швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення.

Рекреація – відтворення сили людини (фізичних, інтелектуальних та емоційних) або діяльність, спрямована на відновлення продуктивних сил людини.

Вагомою структурною складовою економіки України стає рекреаційно-туристичний комплекс для розвитку якого є необхідні природні умови, історико-культурні, матеріальні та трудові ресурси. Рекреаційно-туристичний комплекс можна розглядати в двох аспектах: з одного боку, як міжгалузевий комплекс у складі сфери послуг, де виникають і набувають розвитку економічні відносини з виробництва, обміну і споживання рекреаційно-туристичного продукту; з другого - як складову соціальної інфраструктури територій різного рівня, що становить комплексну систему (мережу) підприємств і закладів з виробництва, просування і реалізації рекреаційно-туристичних послуг.

В Україні значну частину природного потенціалу складає: рекреаційні ландшафти, оздоровчі ресурси, природно-заповідні об'єкти, території історико-культурного призначення. Це унікальні ресурси для перспективного розвитку зон рекреації та найбільш збережена частина природного довкілля.

Площа освоєних та потенційних рекреацій територій в Україні становить 12.8 % території країни і розподіляється відносно до природних особливостей саме рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський.

Рекреаційні можливості України характеризуються наявністю 33,04 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії 487, санаторії-профілакторії – 357, бази та інші заклади відпочинку – 2015, пансіонати

відпочинку – 235, будинки відпочинку – 38, пансіонати з лікуванням – 68, інші заклади – 104.

Рекреаційна діяльність – невід’ємна частина сучасного способу життя. До головних проблем даної галузі слід віднести наступне: по-перше це відсутність належного інвестування та зацікавленості з боку держави; по-друге це екологічні проблеми. Також більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувалися за проектами що сьогодні не відповідають міжнародним стандартам.

В рекреаційній інфраструктурі, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту.

Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестування в її забудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад.

В основу рекреаційної політики треба покласти такі пріоритети: поліпшення умов обслуговування; обмеження нового будівництва рекреаційних об’єктів, реконструкція і модернізація діючих. Світовий досвід показує, що налагодження такої справи при міжнародній сертифікації продуктів і відповідній рекламі може послужити серйозним привабливим фактором і розширити ринок збуту рекреаційних послуг; вивчення міжнародного ринку рекреаційних послуг, активності і пропозиції зарубіжних партнерів тощо; підготовка висококваліфікованого персоналу у сфері рекреаційного бізнесу; налагодження потужної реклами, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу.

Головні стратегічні напрями подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України такі:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;
- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в’їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, Національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної і маркетингової діяльності;
- підготовка і перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

Підсумовуючи наведене, можна зробити висновки, що Україна має всі об’єктивні передумови, щоб стати однією з передових рекреаційно-туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної рекреаційної сфери свідчить про те, що ефективність її діяльності стримується через невирішеність низки проблем.

Вирішення існуючих проблем, що були названі та врахування існуючих перспектив розвитку рекреаційно-туристичної сфери України стане запорукою

модернізації наявного рекреаційного та туристичного потенціалу держави та динамічного розвитку рекреаційно-туристичної сфери.

***Пендерецький О.В.***

*к.т.н., доцент кафедри туризму*

*Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*  
**ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ  
В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

В Карпатському регіоні до задач, що пов'язані із екологічними ризиками додатково відносяться: оцінка впливу виробничих процесів на навколишнє середовище; розробка власної екологічної політики; перевірка стану навколишнього середовища в районі розташування підприємства з метою виявлення слабких місць; навчання персоналу питанням охорони навколишнього середовища.

Для практичного застосування екологічного ризику у сфері страхування є початкова різноспрямованість інтересів: з одного боку, виробників із максимізації прибутку, з іншого – суспільного інтересу щодо збереження сприятливого навколишнього середовища.

Методологія аналізу управління екологічними ризиками включала: аналіз політики і програми у сфері охорони навколишнього середовища; розгляд природоохоронних заходів щодо ключових напрямів; визначення фінансових наслідків охорони навколишнього середовища; оцінку поточних і майбутніх витрат на природоохоронну діяльність; аналіз випадків судових розглядів; виявлення джерел екологічних ризиків на підприємстві і визначення інструментів, що застосовуються для їх мінімізації; визначення типу еколого-економічної стратегії підприємств; розробку механізму управління екологічними ризиками.

Висновки та перспективи подальших розвідок:

1. Виробнича діяльність є причинами появи екологічних ризиків та формує антропогенні або техногенні зміни природних об'єктів і чинників. Екологічний ризик має розглядатись як можливість втрати контролю за екологічними подіями, що виникають, і завдання збитку навколишньому середовищу й здоров'ю людини, ризик припинення або повного закриття об'єкта з причин екологічного характеру.

2. Нема врахування екологічних ризиків, або має місце однобічний, обмежений підхід до їх визначення. Запропоновано під екологічним ризиком розуміти комплексну величину стану прогнозованої екологічної системи, що перевищує встановлені межі забруднень довкілля, які спричиняють значне погіршення екологічної обстановки. Екологічний ризик, який характеризується показниками менш ніж нормативні, спростовується регенерацією природних явищ.

3. Екологічні ризики мають бути систематизовані за такими ознаками: джерело виникнення; масштаб впливу; можливість прогнозування і страхування; систематизація за видами діяльності, за можливістю



диверсифікації, за ступенем допустимості ризиків, природа екологічного ризику; характер діяльності підприємства; терміновість впливу; вірогідність збитку; вплив на людину.

4. Під управлінням екологічними ризиками потрібно розуміти сукупність методів, що дозволяють виявити й оцінити рівень невизначеності, прогнозувати настання ризикових подій і застосовувати заходи запобігання (зменшення) негативних наслідків з урахуванням соціально-економічних, екологічних аспектів.

5. Основними проблемами, що обмежують можливість прогнозування економічних ризиків і отримання математично коректних моделей є: в аналітичному аспекті – відсутність достовірних і порівняльних даних за галузями і підприємствами; в організаційному аспекті – недооцінювання важливості управління екологічними ризиками на підприємстві; в економічному – нестабільність зовнішнього оточення підприємств; юридичному – певні недоробки в податковій системі й екологічному законодавстві.

6. Як підсистеми управління екологічними ризиками доцільно використати методи й інструменти екологічного менеджменту й екологічного страхування. Екологічний менеджмент має розглядатись як частина загальнопромислової системи менеджменту, що направлена на безперервне вдосконалення екологічних характеристик і реалізує цілі охорони навколишнього середовища (уникнення і зниження навантаження на природу) при плануванні, проведенні та контролі виробничих дій для забезпечення зниження негативного впливу на навколишнє середовище і для підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

7. Основними чинниками, що негативно впливають на екологічну ситуацію в Україні і в Карпатському регіоні є структурна деформація економіки, стан оновлення виробничих фондів, недостатнє бюджетне фінансування для відновлення основних виробничих фондів природоохоронного призначення, відсутність стимулів у підприємств щодо природоохоронних заходів.

***Покоłodна М.М.***

*к. геогр. н., доцент кафедри туризму і готельного господарства*

***Григорова А.О.***

*студентка 6 курсу факультету менеджменту,*

*групи ММГКТС*

*Харківського національного університету міського господарства*

*імені О.М. Бекетова*

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ**

Туризм, який являє собою багатоаспектне, поліфункціональне явище та масовий вид людської діяльності, доволі доречно представляти як соціально-еколого-економічну антропоцентричну систему, яка складається з численних підсистем та елементів, що утворюють складні взаємозв'язки. При цьому туристські системи мають за основу територію – географічний простір в якому

вони формуються та функціонують. Різноманітність географічного простору (природна складова туристських ресурсів), та наявність в ньому інших видів ресурсів (історико-культурна та інфраструктурна складові) призводять до виокремлення туристських регіонів – територіальних утворень, які мають спільні природні, економічні, соціальні та культурні характеристики на основі яких формується певна спеціалізація на окремих видах туризму та відповідний закріплений образ місцевості у свідомості споживачів- туристів. Регіоналізація в туризмі призвела до того, що сучасні туристи при здійсненні вибору, в першу чергу, обирають певний регіон з відомим для них набором географічних та історико-культурних характеристик та рівнем організації туристської діяльності. Регіоналізація перманентний процес. Туристські регіони в своєму розвитку проходять стадії подібні до стадій життєвого циклу товарів: створення та вхід на ринок, зростання, зрілість, занепад та вихід з ринку. Таким чином регіон виступає і як одиниця споживання - тобто туристський продукт і як комерційна одиниця (сукупність підприємств), і те і інше потребує керованого впливу, тобто управління [1].

Управління в туризмі має специфічний характер, і обумовлюється рядом наступних особливостей, які характеризують туризм як об'єкт управління: 1. Міжгалузевий і міжрегіональний характер. 2. Наявність декількох ієрархічних рівнів управління. 3. Неоднорідна система взаємозв'язків між складовими елементами. 4. Значний вплив людського фактору. 5. Багатогранність турпродукту. 6. Обмежений вплив органів управління на туристські підприємства. 7. Необхідність сполучення заходів класичного менеджменту та специфічних заходів притаманних лише туризму (збереження ресурсів, взаємодія з місцевим населенням).

Управління регіональним туризмом - це вплив керуючих місцевих органів на об'єкти і процеси в сфері туризму, що здійснюється з метою досягнення запланованих результатів та просування по зазначеній траєкторії розвитку.

Управління регіональним туризмом здійснюється через функції і інструменти реалізації, які в сукупності і складають діяльність регіональних органів влади в сфері туризму: 1. Загальна організація і правова регламентація туристської діяльності. 2. Планування розвитку туризму. 3. Регулювання окремих видів діяльності. 4. Забезпечення безпеки туризму. 5. Кадрове забезпечення туризму. 6. Забезпечення наукових досліджень туризму. 7. Підтримка туристських підприємств регіону. 8. Забезпечення охорони природного середовища та історичних пам'яток. 9. Створення сприятливого іміджу регіону. 10. Контроль і нагляд.

Керування здійснюється шляхом використання таких інструментів, як: прийняття місцевих законів, постанов, розробка і затвердження планів, програм, нормативів, рекомендацій, інструкцій, використання матеріальних і фінансових стимулів і важелів.

Проте головним завданням яке постає перед владними управлінськими структурами - регіональними туристськими адміністраціями (РТА) є - формування регіонального турпродукту туристського регіону та просування його на потенційних споживчих ринках. Крім того, для успішного управління

розвитком регіонального туризму РТА необхідно здійснювати:

1) іміджеві заходи: створення сприятливого образу туристського регіону, просування його логотипу, пейзажно-мальовничих образів, традицій, сувенірної продукції, гастрономічних переваг, унікальних атракцій, гостинності місцевого населення тощо;

2) організацію досліджень. РТА замовляє і фінансує проведення досліджень туристичного ринку в регіоні, формує їх мету, завдання та вигляд кінцевих результатів;

3) організацію регіональних та прийняття участі в інших представницьких туристських заходах виступаючи на них єдиним регіональним стендом із залученням бажаючих туристських підприємств;

4) організацію і фінансування рекламних/ознайомлювальних турів для представників туристського бізнесу та засобів масової інформації;

5) налагодження інформаційної підтримки розвитку туризму шляхом організації мережі комунальних закладів - туристських інформаційних центрів;

7) підвищення професійного рівня співробітників туристських підприємств та інших підприємств, задіяних в туристському обслуговуванні, шляхом організації освітніх заходів типу – курси підвищення кваліфікації, методичні семінари, лекції провідних фахівців, зустрічі з представниками.

8) ініціацію та сприяння організації подієвих заходів в регіоні – фестивалі, ярмарки, концерти, змагання та інших заходів орієнтованих на широке коло зацікавлених осіб і таких, що матимуть пізнавально-розважальний характер.

#### **Література**

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

2. Ковынева, Л. В. Региональный туризм : монографія / Л.В. Ковынева. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2005. – 111 с.

***Полянська А.С., Подолянчук М.В.***

*студентки 4 курсу факультету менеджменту,  
41 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

### **ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Туризм належить до найбільш прибуткових і таких, що інтенсивно розвиваються, галузей світового господарства. Туризм відіграє важливу роль у регіональному розвитку нашої країни. Нині більшість наукових досліджень спрямовано на аналіз економічних аспектів його розвитку, що зазвичай пов'язується із зовнішнім (міжнародним) туризмом. При цьому недостатньо уваги приділяється вивченню соціальних та екологічних аспектів внутрішнього туризму, який може стати важливим інструментом духовного відродження, національно-патріотичного виховання, формування екологічного мислення та майбутнього менталітету українського суспільства в цілому.

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 [1].

Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу. Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є однією з головних задач. Туризм поєднує в собі економічні, культурні, соціальні та екологічні аспекти, які відіграють важливу роль в екології країни.

З розгляду взаємозв'язку туризму і екології випливає, що вони один без одного існувати, не можуть, так як природні ресурси входять до складу туристських ресурсів нарівні з іншими складовими туристського бізнесу, такі як капітал, технології, кадри.

На конференції СОР, яка проводилася в 1991 році на Канарських островах, зазначалося, що екологічний туризм не повинен бути обмежений певними специфічними експериментами, а повинен стати головним чинником розвитку туризму.

Екологічна ситуація завжди є функцією цивілізації, певний екологічний стан є результатом спричиненого людиною технологічного впливу на природу. Отже, міра загрозовості чи оптимальності екологічної ситуації залежить від того, в якій мірі екологічні імперативи (заборони) є регулятивами виробничої, технічної, науково-дослідницької діяльності людини. Сучасна екологічна ситуація, на жаль, в Україні дослідниками визначається як кризова [1].

На сьогодні, однією із проблем в розвитку туристичного бізнесу є те, що створюються великі туристичні центри, що призводить до інтенсивного використання місцевих туристичних ресурсів, а також перевантаження туристичної інфраструктури, забруднення довкілля, наслідком чого є порушення екологічної рівноваги. Однак для успішного розвитку туристичної галузі стан навколишнього природного середовища є визначальним.

У зв'язку з цим важливим є забезпечення екологічної безпеки як в Україні в цілому, так і в кожному регіоні, населеному пункті. Щодо цього існує багато підходів, у тому числі – здійснення моніторингу екологічного стану. В сільському зеленому туризмі територія, на якій вирощується сільськогосподарська продукція, має постійно контролюватись з точки зору екологічної безпеки. Останнім часом вирощування плодоовочевої продукції,

картоплі, заготівля м'яса та молока із занепадом великих державних і колективних господарств перейшло в особисті селянські господарства. Висока щільність свійських тварин і птиці в невеликих за площею особистих господарствах призводить до порушення технологій їх утримання та зберігання гною, вирощування сільськогосподарських культур, що не відповідає стандартам якості. Відсутність належного контролю за екологічним стандартом довкілля та якості продукції посилює негативний вплив на притік у село не лише іноземного туриста, але і вітчизняного. Тому вкрай важливим є необхідність постійного зростання показників моніторингу особистих селянських господарств; розробки заходів щодо поліпшення екологічного стану цих територій; зведення до мінімуму надходжень у водні об'єкти забруднюючих речовин тощо [2, с. 120].

Отже, сталий розвиток ринку туристичних послуг здатен задовольнити не лише потреби туристів та економічні інтереси туристичного регіону, але й забезпечити збереження та відновлення екологічного стану навколишнього середовища, схоронності культурної та національної самобутності населення країни в цілому [3, с. 51].

Сьогодні екологічний туризм повинен стати головним фактором розвитку туризму, коли замість отримання короткочасної вигоди від спілкування з природою буде втілюватися довгострокова екологічна стратегія, яка здатна забезпечити реальну фінансову підтримку охороні природи та підвищити значимість тих природних ділянок, які повинні зберігатися в незміненому стані.

### **Література**

1. Кубай Д.В. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму: [Електронний ресурс] / Д.В. Кубай // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2015. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kubaj.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kubaj.htm).

2. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / [За ред. проф. В.В. Александрова]. – Х.: ХНУ ім. Каразіна, 2014. – 268 с.

3. Любіцева О.О. Розвиток екологічного туризму в Україні / О.О. Любіцева, К. Сташук // Економічна та соціальна географія : наук. зб. / ред. кол.: С.І. Ішук (відп. ред.) та ін. – Вип. 53. – К., 2012. – С. 189.

### ***Прилішко С.М.***

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

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ**

Проблеми розвитку туризму села повинні розглядатися у поєднанні з галузевою схемою населених пунктів, де необхідно розраховувати об'єми передбачених рекреаційних потоків, ємність туристичних закладів, трасування туристичних маршрутів, бізнес-обґрунтування доцільності будівництва об'єктів. Крім того, у складі туристичних маршрутів необхідно вирішувати питання інвестиційного розвитку туристично-рекреаційної галузі із залученням

іноземних інвестицій.

Найбільш привабливими для сільської місцевості виявляться організація тематичних маршрутів: «по історичних місцях», «козацькими шляхами», «історико-літературні», «перлини природи» тощо. Доцільно буде запропонувати такі маршрути-екскурсії як подорож селом, до яких включенні цікаві й багаті за глибиною та обсягом інформаційні об'єкти. Відбір має здійснюватися таким чином, щоб всебічно відобразити багатотисячолітні культурні об'єкти й спадщину населених пунктів. Майже кожен сільський населений пункт за своїм ресурсним потенціалом має можливість стати одним із центрів розвитку туристичної галузі, включаючи й міжнародний туризм. Проте, до сьогодні більшість сіл не мають належної інфраструктури туризму, яка б відповідала сучасним вимогам. Особливо це стосується об'єктів, які повинні бути пов'язані з обслуговуванням маршрутів. Через недостатнє фінансування з бюджетів сільських громад і низьку інвестиційну привабливість окремо існує проблема розміщення туристичних закладів поблизу міжнародних транспортних коридорів, де обслуговування повинно відповідати міжнародним стандартам.

При спорудженні туристичних закладів необхідно враховувати особливості місцевості кожного населеного пункту, специфіку його архітектурно-планувальної організації, етнографічні особливості району розташування. Розвиток індустрії туризму у селах буде вимагати вкладення значних інвестицій вже на початкових стадіях. Тому на першому етапі менш капіталоемним є розвиток зеленого туризму, будівництво приватних садиб для зеленого туризму, обладнання пляжу річок і ставків, створення окремих об'єктів обслуговування, включаючи й пересувні малі архітектурні форми. Для подальшого розвитку цієї галузі інвестиційну політику потрібно спрямувати на створення сприятливих умов для залучення інвестицій як на державному, так і на регіональному рівнях. Необхідно звернути увагу на розвиток всієї інфраструктури села, починаючи з інженерно-транспортної, обслуговуючої, екскурсійної і закінчуючи індустрією дозвілля.

Для роботи у туристичній сфері обслуговування окреме місце посідає належна підготовка кадрів та підвищення кваліфікації персоналу у формі семінарів, тренінгів, навчань через залучення зарубіжних фахівців.

З метою збільшення різноманітності видів туристської діяльності, ефективного використання історико-культурних і природних ресурсів, удосконалення мережі торгівельно-побутового та рекреаційного обслуговування як в центральній, так і в периферійних частинах сіл, слід продумати туристичні зони для відпочинку туристів.

Маючи надзвичайний рекреаційний потенціал сіл та об'єкти туристичного показу, необхідно створити належну інфраструктуру туризму (садиби, міні-готелі, кемпінги, систему обслуговуючих структур), що забезпечить умови для конкурентоспроможного туристичного продукту. З цією метою слід здійснити повну інвентаризацію рекреаційних земель існуючих закладів, розробити єдиний кадастр земель оздоровчого рекреаційного, історико-культурного та природоохоронного призначення, визначити

резервний земельний фонд для перспективного розвитку туризму.

Для забезпечення росту туристичного потоку, що прогнозується, підвищення якості та розширення асортименту основних і додаткових послуг, можливе використання за рахунок реконструкції тих об'єктів, що вже існують. Попит на місця розташування туристів слід покривати за рахунок використання житлового фонду населення (садиб).

Масштабність програмних цілей і необхідність їх досягнення у стислі строки зумовлюють обов'язковість, перш за все, заходів щодо будівництва і реконструкції автомобільних шляхів для перевезення туристів.

Сьогодні туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до бюджету. Крім того, розвиток туристичної галузі дає змогу значного розширення сфери послуг, сприяє створенню нових робочих місць. Причому створення одного робочого місця у туризмі потребує у 20 разів менше затрат, ніж у промисловості, а також створює ще два додаткових місця у супутніх галузях.

До основних заходів щодо забезпечення розвитку туристично-рекреаційної галузі в сільських територіях слід віднести:

- розробка спеціальних та туристичних маршрутів для туристів, які подорожують групами;
- розробка прогресивних систем для сфери туризму (зокрема, з організації бронювання та оплати туристичних послуг);
- формування та ведення реєстру туристичних операцій і агентів, які працюватимуть у сфері туристичного бізнесу;
- рекламно-інформаційне забезпечення проходження туристичного продукту на світовий туристичний ринок з метою іноземних та вітчизняних туристів;
- підготовка та розповсюдження базового пакету інформаційно-рекламних матеріалів про можливості туристичного ринку;
- проведення рекламних компаній у вітчизняній та зарубіжній пресі, по радіо, телебаченню;
- активна участь сільських населених пунктів у міжнародних туристичних виставках і ярмарках.

***Протосавіцька Є.М.***

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЯХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ**

Однією з основ ефективного функціонування закладу ресторанного господарства є правильний підбір персоналу. Це одне з найважливіших і головніших завдань менеджера, адже треба підібрати персонал, так щоб він

відповідав вакансії на яку претендує, мав досвід роботи в даній сфері і знав свою посадову інструкцію.

Підбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце, з врахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації [1].

Кадрова політика з підбору персоналу визначає кількість працівників, необхідних для якісного виконання заданих функцій. Це одна з під-функцій управління, що реалізується на першому етапі в системі управління персоналом. В процесі роботи виникає потреба у виборі критеріїв оцінювання особистості, що включає в себе норми правил етикету і характеристику професійних навичок. Далі йде наступний етап підбору персоналу – це оцінювання претендента на знання основних функцій за допомогою тестів, рішення завдань, що потрібні для даної вакансії. Після тестування відбувається зустріч с претендентами і їх інтерв'ю. На підставі отриманої інформації відбувається порівняння відповідності кандидатів на вакантні посади. Якщо виникають труднощі у визначеності персоналу, роблять повторне тестування. Завершальний етап є ухвалення рішення про прийняття на роботу.

Підбір персоналу відбувається за ініціативою, за допомогою бюро з працевлаштування та зайнятості, за порадою знайомих, за зовнішніми ознаками чи через договір від навчальних закладів. Важливо підібрати персонал так, щоб він знав свої функції та обов'язки, прагнув до підвищення кар'єрного росту.

Відношення між співробітниками в процесі роботи для досягнення єдиної цілі, має бути позитивно спрямоване, ніяких розбіжностей в поглядах щодо особистого життя.

При прийомі на роботу менеджер повинен чітко знати відповідає кандидатура посаді чи через не довгий термін роботи вона заявить про своє звільнення.

При підборі персоналу на певну посаду усередині організації потрібно враховувати переваги та недоліки призначення свого співробітника та проаналізувати потребу залучення працівника ззовні.

До переваг підбору персоналу усередині організації відносяться: можливість просування по кар'єрних сходах, згуртованість колективу, гарний клімат на виробництві; незначні витрати при наборі; знання виробництва; знання співробітників та їхніх можливостей; дотримання виробничого рівня винагород (при прийомі працівника з боку – підвищений оклад ринкової кон'юнктури); швидке заміщення посади; вільні місця для молоді.

До недоліків підбору персоналу в усередину організації відносяться: зменшення можливості вибору; високі витрати на підвищення кваліфікації; «виробнича сліпота» (тобто на своєму підприємстві недоліків не видно); втрата авторитету серед колег; заміщення місць і підвищення в посаді тільки «заради миру і спокою»; не хочуть сказати «ні» співробітникові, який попрацював тривалий час [2].

Залучення працівників ззовні, якщо він працював на заданій посаді, має



багато позитивних моментів, але й обходиться для підприємства дорожче, адже якщо пропонувати роботу людині з іншої організації, то відповідно і заробітна плата повинна бути відповідною.

Претендент ззовні має досвід який накопичив під час роботи в іншій організації, може вирішувати проблеми, які виникають застосовуючи інші методи та даючи нові імпульси в діяльності підприємства.

Проте підбір персоналу ззовні може ще й негативно позначитися на репутації підприємства великі витрати при наборі, висока частина прийнятих працівників сприяє плинності кадрів, що вказує на серйозні недоліки в управлінні персоналом, неефективну процедуру відбору та оцінки кандидатів, зокрема, та нерентабельність організації, зниження успішності її діяльності в цілому.

Отже, інтуїтивні методи підбору кадрів неприйнятні для формування трудових колективів ринкового типу. Підбирати персонал потрібно на плановій основі. У процесі планування трудових ресурсів визначають наявність і потребу в майбутніх кадрах та розробляють програми їх розвитку.

### **Література**

1. Бібліотека економіста. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/45/3079.html>
2. Всє о туризме. Туристическая библиотека. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo124.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo124.htm)

### ***Протосавіцька Є.М.***

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **СЕРТИФІКАЦІЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

На сьогоднішній день існує багато закладів готельних господарств і в залежності від рівня готелю відрізняються послуги. Та для того, щоби якість послуг відповідала рівню готелю держава контролює це за допомогою процедури сертифікації послуг готелів (сертифікація послуг розміщення та сертифікація послуг харчування), яка закладається в перевірку якості послуг і виданні сертифікату, який дає письмову гарантію, що послуги, які надаються, відповідають певному стандарту.

Стандарт – це нормативно-технічний документ, що визначає комплекс норм, правил, вимог до якості готельних послуг, затверджений компетентним органом стандартизації [1].

За допомогою стандартів відбувається управління якістю обслуговування споживача протягом терміну перебування у готелі. Вимоги якісного обслуговування повинні відповідати міждержавним стандартам ISO 9000.

Процедура сертифікації є добровільна і обов'язкова. Причому всі державні заклади відносяться до обов'язкової сертифікації, тому в даному випадку надання послуг гарантує держава.

Обов'язкову сертифікацію мають проходити всі готельні господарства, з метою визначення відповідності послуг стандартам, проводять уповноважені на це органи сертифікації.

Добровільну – проводять з ініціативи суб'єкта господарювання (ті, хто надає послуги) на послуги, що не є обов'язковими.

Відповідно до статті 15 Закону України «Про туризм», всі готельні послуги, які будуть надаватися суб'єктам туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації на відповідність їх вимогам нормативних актів і відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000 [1].

Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадянина відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [1].

Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг та Правила обов'язкової сертифікації послуг по харчуванню затверджені наказом №37 Держкомстандарту України від 27.09.1999 р. У свою чергу Держстандарт України визначив термін обов'язкової сертифікації вказаних послуг – з 01.10.1999 року [2].

Сертифікат відповідності готельних комплексів, з розвитком ринкових відносин, є єдиним захистом для споживача від недобросовісного надання послуг, що може завдати загрозу для його життя і здоров'я.

До процесу сертифікаційних випробовувань (перевірок) готельних послуг входить:

- повне або вибіркове обстеження членами комісії приміщень, у яких надаються готельні послуги;
- перевірка наявності скарг, претензій і прийнятих заходів їхньої локалізації;
- перевірки відповідності кваліфікації персоналу вимогам посадових інструкцій, затверджених у встановленому порядку;
- оцінка процесу надання послуг, атестація підприємства або сертифікація системи якості;
- вибірккові випробовування послуги соціологічними (експертними) методами [2].

ДП «Укрметртестстандарт» є одним із провідних органів сертифікації послуг у соціально-побутовій сфері в Системі сертифікації УкрСЕПРО.

Сертифікацію послуг в соціально-побутовій сфері проводить Науково-технічний відділ підтвердження відповідності. Відділ проводить роботи з сертифікації готельних послуг, послуг харчування, туристичних послуг, послуг перукарень та косметичних послуг, послуг хімічного чищення та фарбування одягу, послуг з прибирання приміщень (будівель) та інших видів послуг [3].

Від встановленої заявником схеми сертифікації залежить і його термін дії,

який може складати 1 рік, 3 роки, 5 років.

За три місяці до закінчення дії сертифікату суб'єкт господарювання має подати нову заяву для отримання нового сертифікат підтвердження якості послуг.

Якість готельних послуг і одним із чинників конкурентоспроможності між готельними підприємствами.

Певним досягненням світового досвіду з оцінки послуг можна вважати прийняття ІСО міжнародного стандарту ISO 9004-2 «Керівні вказівки з послуг», який є методичною основою для національної стандартизації й сертифікації послуг [4].

Отже, сертифікація якості надання готельних послуг є важливою процедурою, що забезпечує доброякісне і безпечне перебування споживача в готельному комплексі.

### **Література**

1. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №31. – К.: Видавництво Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

2. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг (ISO 7000:2004, ІДТ): ДСТУ 30389-95. – [Чинний від 1995-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України 1995. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України). – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/sertifikacia.htm>.

3. [Інформаційне забезпечення у сфері технічного регулювання ДП «Укрметртестстандарт»](http://csm.kiev.ua) – Режим доступу: <http://csm.kiev.ua>.

4. Керівні вказівки з послуг ДСТУ 30383-95. – [Чинний від 1995-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України 1995. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України). – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/rykunova.htm>.

***Прушко С.В.***

*студент 1 курсу факультету менеджменту,*

*11 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

### **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ЗАКЛАДАХ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ**

В умовах ринкової економіки досягнення успіху в конкурентній боротьбі залежить від високої якості управління, а ефективне вирішення стратегічних і тактичних завдань організації потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів, а також сучасних підходів щодо мотивації їх праці.

У 2011 р. Great Place to Work провів масштабне дослідження, щоб з'ясувати, які світові компанії є найкомфортнішими для працівників. За результатами дослідження «McDonald's» займає 8 позицію у ТОП-10 найкращих глобальних компаній-роботодавців у світі. Висока позиція компанії у рейтингу зумовлена, зокрема, потужною системою розвитку та мотивації персоналу [1].

Успіх «McDonald's» обумовлений, в першу чергу, талановитою командою співробітників. Вони досягли успіху завдяки простому фундаменту, але вирішальну роль зіграв все ж колектив. Люди – найважливіший ресурс будь-якої організації, вони забезпечують взаємодію фінансових, технологічних та інших ресурсів.

Сьогодні в компанії працюють близько 5000 громадян України. «McDonald's» гарантує всім категоріям робітників рівні та гідні можливості для праці – студентам, батькам маленьких дітей, особам, що потребують індивідуального графіку тощо. «McDonald's» підтримує тісні партнерські відносини з організаціями, які займаються працевлаштуванням людей з обмеженими фізичними можливостями. Компанія забезпечує таких осіб необхідними інструментами для ефективної праці та кар'єрного розвитку. Соціально відповідальна політика та індивідуальний підхід до працівників робить «McDonald's» одним із найкомфортніших місць для роботи у всьому світі.

Сама корпорація стверджує, що одним із її завдань є залучення, утримання і розвиток талановитих людей на всіх рівнях. Керівництво «McDonald's» розуміє, що фінансова винагорода не може бути єдиним стимулюючим фактором організації, тому існує багато нематеріальних мотивів, які спрямовані на задоволення потреб співробітників, таких як їх визнання, участь в прийнятті рішень, самореалізації, особистісний ріст та інші.

Компанія дотримується принципу: «Людина робить результат». Співпраця грає велику роль, так як робота в «McDonald's» заснована на групах і командах. Кожен співробітник по ланцюжку покладається на своїх колег, в результаті, всі співробітники беруть участь в досягненні загального результату, кожен привносить свою частку в роботу цілої команди. Співробітників нижнього порядку слід віднести до функціональної команди. Діяльність членів цієї команди сфокусована в одній сфері, і якщо вони залишають свою посаду, діяльність вищих ланок буде неефективною.

Всі співробітники – великий дружний колектив, в якому кожен готовий допомогти один одному, оскільки всі вони мають спільну мету – виконати свою роботу якісно і швидко. Без роботи одного співробітника вся команда втрачає мотивацію і терпить крах в своїй діяльності.

У «McDonald's» є три принципи, відповідно до яких вони мотивують персонал. Перший – справедливість, тобто в усіх є рівні можливості. Другий – той, хто працює краще, отримує більше. Третій – індивідуальний підхід. Наприклад, у компанії 60 % працівників – студенти. Для них є цілий ряд програм, які допомагають їм успішно поєднувати роботу і навчання, гнучкий графік, програма «Твоя стипендія». Суть її така: діти, які показують гарні результати роботи у компанії і високий середній бал в університеті, пишуть есе на одну із запропонованих тем, і з них вибирають кращих та їм вручають одноразові стипендії. Крім того, для усіх співробітників «McDonald's» діє програма «Олімпійська» – раз в два роки компанія обирає людей, які отримують можливість побувати на Олімпійських іграх, там вони працюють у ресторанах в олімпійському селі і відпочивають. Для людей рівня директора, у

яких вже, як правило, є сім'ї, компанія «McDonald's» застосовує такі програми, як медичне страхування сім'ї. А після трьох років перебування на посаді директор отримує машину. Для менеджерів існує щоквартальна система бонусів за результатами роботи ресторану. Для працівників ресторану є бонуси один раз у півріччя за індивідуальними результатами роботи [2].

«McDonald's» є транснаціональною організацією. Деякі оцінюють її як джерело швидкої і дешевої їжі, інші як ресторан низької якості, в якому працюють некваліфіковані співробітники. Проте, компанія має хороший імідж, який включає в себе якісне обслуговування і швидкий виробничий процес, який забезпечують сучасні технології. З точки зору керівництва, «McDonald's» має сильне середовище для розвитку лідерства. Для тих, хто готовий працювати багато і якісно, існують реальні способи для кар'єрного зростання.

Компанія має ефективну систему мотивації, яка підвищує працездатність співробітників а, отже, і продуктивність компанії. Керівництво застосовує конкретні методи на основі теорій мотивацій. Так, застосувавши процедуру складальної лінії в приготуванні їжі, «McDonald's» забезпечує стандартну якість продукції та високу продуктивність. Управління персоналом здійснюється за допомогою економічних, адміністративних і соціально-психологічних методів. Застосовуючи сучасні методики в управлінні, можна здійснити ефективну дію на кожного співробітника організації.

#### **Література**

1. Офіційний сайт Great Place to Work [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.greatplacetowork.com>
2. Бородаченко К. Інтерв'ю с HR-менеджером компанії Макдональдс Юкрейн Ольгой Кравченко [Електронний ресурс] / К. Бородаченко. - Режим доступу: <http://www.kadry.ru/articles/detail.php?ID=16215>

#### ***Резнік Н.П.***

*д.е.н., професор кафедри біржової діяльності*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України*

#### **РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В умовах формування в країні відкритої економіки актуальним є дослідження зовнішньоекономічної діяльності в різних сферах національного господарства. Аналіз дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств свідчить про необхідність подальшого її вивчення з урахуванням сучасних тенденцій і перспектив розвитку світового та національного ринків туристичних послуг.

Туристична галузь на даному етапі розвитку характеризується значним розвитком процесів глобалізації та інтернаціоналізації, і одночасно лібералізації, ослаблення інституційних бар'єрів, стійким розвитком науково-технічного прогресу (насамперед, у сфері поширення інформації та комунікації, наприклад, електронна торгівля, що істотно знижує трансакційні витрати зовнішньоекономічних операцій та полегшує вихід на світовий витрати). З

переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку, зростає роль третинного сектора сфери послуг. В процесі глобальних структурних трансформацій, що поступово поширюються на світовий економічний простір, отримують перевагу галузі обробної промисловості та сфери послуг, зокрема, туризм. Сюди ж здійснюється перелив капіталу і кваліфікованої робочої сили. Міжнародний туризм виступає не тільки як джерело надходження доходів для продавців і задоволення духовних і фізичних потреб покупців, але і як сполучна ланка між країнами, міжнародними регіонами, діловими колами різних держав, джерело поширення інформації про них на зовнішніх ринках. Туристичні господарства практично всіх країн світу так чи інакше втягуються в процес глобалізації.

Спостерігається тенденція до формування глобальної цивілізації із спільними уподобаннями, цінностями та суспільною свідомістю, не останню роль у поширенні яких грає туризм.

На світовому рівні глобалізація в сфері туризму проявляється через зростаючу економічно взаємозалежність країн і міжнародних регіонів переплетенням їх туристсько-господарських систем. Все більше зростає рівень інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, світовий ринок туристичних послуг стає цілісним. Окремі держави навіть поступово втрачають свої повноваження щодо управління туристичною діяльністю національних підприємств на зовнішніх ринках на користь зовнішнього контролю над національними органами.

Глобалізація істотно розширює можливості окремих країн щодо використання та оптимальної комбінації різних туристичних ресурсів, їхньої більш глибокої і всебічної участі в системі міжнародного поділу праці. Глобальні процеси значно загострюють конкурентну боротьбу, причиняють маніпулювання величезними фінансовими і інвестиційними ресурсами, що становить реальну загрозу для країн з низькими і середніми доходами. Головне завдання таких країн бачиться в мінімізації вразливості щодо зовнішніх небезпечних впливів, а також залежності від іноземних інвесторів. Такі країни «відчувають гостру нестачу капіталу, інституцій, господарської інфраструктури, структури економічних рішень, необхідних для реалізації наявних можливостей» [3].

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі країни, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг протягом останніх п'яти років не перевищувала 35% [2].

Ще одна група ризиків, обумовлених глобалізацією, пов'язана з низьким рівнем конкурентоспроможності національного туристичного господарства. Тому цілком виправданим є застосування протекціонізму як заходу, спрямованого на захист вітчизняних туристичних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. При цьому сама конкурентна боротьба під впливом глобальних процесів місцями змінює характер.

На рівні туристичного підприємства глобалізація залежить від того, наскільки ефективно підприємство диверсифікувало свої надходження та розмістила свої активи в різних країнах з метою збільшення експорту

туристичних послуг і використання місцевих переваг, пов'язаних з ширшим доступом до місцевих ресурсів.

Ступінь глобалізації підприємства не в останню чергу визначається такими показниками, як міжнародне розосередження надходжень від продажів туристичних послуг.

На ринку туристичних послуг спостерігається експансія національного підприємництва на основі значного розширення та диверсифікації діяльності транснаціональних корпорацій. Таке відбувається шляхом як горизонтальної, так і вертикальної інтеграції. Таким чином, глобальні фірми виступають головними суб'єктами багатонаціонального виробництва туристичних послуг. Вони поєднують в єдиному організаційному, фінансовому технологічному режимі процес виробництва туристичних послуг, міжнародної трансакції, управління, маркетинг, наукові дослідження та інші елементи стратегічної діяльності підприємства [2].

Характерною рисою є також розвиток і поглиблення внутрішньофірмового трансферу. Зарубіжні філії таких підприємств адаптують туристичні продукти до вимог зовнішніх ринків. На основі формування системи стійких зв'язків між багатьма потужними фірмами з різних країн створюються стратегічні альянси.

Важливим аспектом глобалізації туристичних підприємств є рівень використання комп'ютерних і комунікаційних технологій, що дають можливість розширювати обмін інформацією та новими ідеями між підприємствами різних країн, збільшувати рівень інформованості споживачів про іноземних туристичних продуктах. Завдяки глобальним комунікаційним мережам створюється можливість координувати виробництво туристичних послуг в різних регіонах світового ринку.

В результаті глобальної інформатизації відбувається «зміна самої природи послуг» як однієї з різновидом торгівлі та економічної діяльності взагалі (отже, частково відбувається і зміна уявлень про природу сучасних міжнародних економічних відносин, для яких торгівля послугами постає динамічним компонентом). Якщо раніше вважалося, що послуга існує лише як результат «живого споглядання» продавця і покупця, то відтепер послуга, яка надається через Інтернет-сервер, може бути вжита і в хронологічно віддалений момент [4].

Впровадження інформаційних технологій і Інтернет-торгівля є основою ефективної організації логістики в туризмі, ефективного управління туристичним підприємством в цілому, підвищення його конкурентоспроможності.

Глобалізація ринку туристичних послуг має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивних наслідків глобалізації відносять: економічний ріст і соціальний прогрес, що сприяє розширенню обсягів ділових поїздок; глобальну інформатизацію, яка призвела до зростання інформованості населення про світових туристичних маршрутах і, як наслідок, до розширення обсягів пізнавальних і рекреаційних поїздок; технологічний прогрес в області телекомунікаційних засобів зв'язку; відкритість кордонів і спрощення

процедури перетину кордонів і ін.

Серед негативних наслідків глобалізації ринку туристичних послуг називають: мінливість економіки, пов'язаної з непередбачуваністю коливання макроекономічних параметрів, збільшення кількості «бідних» країн, що практично виключає цілі регіони світу за індустрії туризму; руйнівний вплив глобальних туристичних компаній на розвиток національного туризму; міжнародний тероризм, що обмежує можливості туристичної діяльності [1].

Багато дослідників відзначають, що зовнішньоекономічні відносини відкривають можливість експортувати такі товари і послуги, які в іншому разі не могли б знайти збуту на внутрішньому ринку. Туризм, зокрема, є «єдиним каналом продажу за валюту таких послуг, як розміщення в готелях, харчування в ресторанах, транспортні послуги, екскурсії, відвідування театрів, музеїв, картинних галерей» тощо [2].

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств є в багатьох випадках лише продовженням їх внутрішньоекономічної діяльності. Тільки потужні транснаціональні корпорації в сфері туризму виходять за національні кордони, організовуючи свій бізнес на території значної кількості країн, надаючи туризму дійсно міжнародний характер. Діяльність же кількості малих і середніх туристичних підприємств істотно залежить від впливу ТНК.

У цілому зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств є:

- важливим джерелом надходження валюти;
- засобом вирівнювання платіжного балансу за рахунок специфіки туристичного споживання;
- способом збільшення зайнятості населення;
- фактором активізації зовнішньої торгівлі;
- засобом сприяння структурним зрушенням в національному виробництві;
- фактором активізації залучення інвестицій та інтенсифікації розвитку інших галузей національної економіки (будівництва, виробництва товарів широкого вжитку, харчової промисловості, сільського господарства);
- сферою залучення до ефективного використання так званих «економічно індиферентних ресурсів (сонячна радіація, морські пляжі, пам'ятники архітектури тощо);
- інструментом впливу на громадську думку про країну, формування її іміджу».

Отже, глобалізація туризму – зростаюча економічна взаємозалежність країн і міжнародних туристичних регіонів, переплетення їх туристсько-господарських систем, зростання рівня відкритості та вразливості національних туристичних ринків, уніфікація механізмів купівлі-продажу туристичних продуктів на різних ринках туристичних послуг.

### **Література**

1. Батчаев Х.А. Место России в развитии современного международного туризма Х.А. Батчаев // Российский экономический журнал. – М., - 2004. - № 7.
2. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора. / Е.Н. Жильцов //



М.: Экономика, 2005.

3. Сенин В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин // Финансы и статистика. - 2008. - № 3.

4. Черковец О.В. Экономика и внешнеэкономические связи России в условиях глобализации. / О.В. Черковец // М.: МАКС Пресс, 2006.

***Рижовська Я.Ю., Форт О.С.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: викладач Парубок Н.В.*

### **УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ КЛІНІНГА**

Організація підприємств готельного господарства є збірним поняттям, що охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язаних з прийняттям і обслуговуванням гостей. Обслуговування гостей пов'язане з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання і чищення), зберігання і переміщення сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, які здійснюються складськими, транспортними і технічними службами тощо. Позитивне сприйняття обслуговування визначається повнотою набору послуг та комфортністю навколишнього середовища, яке створюється завдяки професійному прибиранню або завдяки використанню технологій клінінгу [1].

Клінінг – (англ. clean – чистота, чистий, чистити) – спеціальна дія з прибирання приміщень і підтримки чистоти [2].

Професійне прибирання важливе не тільки з погляду естетики, але і для економії матеріальних ресурсів, так як регулярне прибирання номерів готелю дозволяє відкласти їх ремонт на триваліший термін. Клінінгові послуги можуть надаватися не тільки спеціалізованими компаніями, але й кваліфікованими робітниками [3].

Вибір прибирального устаткування і прибирального інвентарю залежить від конкретного типу прибиральних робіт і розрахований на вирішення конкретного завдання прибирання. Устаткування для прибирання має відповідати екологічним нормам, спільно працювати з рядом засобів для чищення, мати захист від переповнювання фільтрів, можливості перехресного забруднення, засмічення труб і ін.

Професійне клінінгове устаткування добирається залежно від типу приміщення (ванна кімната, вестибюль, готельні номери), від характеру забруднень, вимог, що висуваються до чистоти і ін. [2].

Класифікація прибирального устаткування:

1. Професійне прибиральне устаткування класифікується за призначенням:

- устаткування для прибирання підлог: швабри, мопи, флаундери, стягування і зігнання;
- пилососи і промислові пилососи;
- інструменти для миття вікон: зігнання для вікон, телескопічні

штанги, шубки для миття вікон;

- інвентар для прибирання санвузлів ванни і туалету;
- устаткування для прибирання прилеглих територій;
- устаткування для вирішення комплексних завдань прибирання

(прибиральні візки і прибиральний інвентар, а також прибиральне устаткування).

2. Класифікація прибирального устаткування за сферою застосування:

- прибиральне устаткування для роботи у приміщеннях;
- прибиральне устаткування для прибирання на вулиці [2].

3. За технологічною ознакою послуги з прибирання після від'їзду гостей підрозділяють таким чином:

- збереження експлуатаційних властивостей і зовнішнього вигляду поверхонь, предметів, приміщень, будівель і споруд (усередині і ззовні), територій (підмітання і прибирання сміття, протирання поверхонь і предметів, вакуумна обробка, вологе прибирання, виведення плям, дезінфекція, роботи по прибиранню доріжок, тротуарів, сміття, снігу);

- відновлення експлуатаційних властивостей і зовнішнього вигляду, захист від старіння поверхонь, предметів, приміщень, будівель і споруд усередині і зовні (полірування, хімічне очищення, ґрунтовка, лакування, чищення, шліфування, кристалізація, консервація);

- інші послуги (дезінсекція, дератизація приміщень, озеленення і ін.) [1].

Клінінг дуже важливий в готельній індустрії, адже чистота – це обличчя готелю. Отже, оскільки якість послуг клінінгу безпосередньо пов'язана з безпекою життя людей, то необхідно наймати кваліфікованих працівників, що знають як робиться прибирання в тих чи інших кімнатах і які можуть відповідно робити свою роботу.

### **Література**

1. Організація готельного господарства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/91871-rozdl-7-teoretichn-aspekti-organizats-tehnolog-klngu.html>.

2. Устаткування для клінінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>.

3. Теоретичні аспекти організації технології клінінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/18111210/turizm/teoretichni\\_aspekti\\_organizatsiyi\\_tehnologiyi\\_kliningu](http://pidruchniki.com/18111210/turizm/teoretichni_aspekti_organizatsiyi_tehnologiyi_kliningu).

***Рижовська Я.Ю., Форт О.С.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,*

*31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

**ОБСЛУГОВУЮЧИЙ ПЕРСОНАЛ В ГОТЕЛЯХ**

Культура обслуговування - це важливий елемент організаційної культури, спрямований на обслуговування клієнтів на основі певних правил, процедур,

практичних навичок і вмінь.

Персонал усіх категорій готелів повинен вміти створити атмосферу гостинності, доброзичливо виконувати прохання проживаючих, виявляти до них терпіння та стриманість [1].

Вимоги до працюючого персоналу в готелях є наступними:

1. Весь обслуговуючий персонал повинен пройти професійну підготовку. Ступінь підготовки повинен відповідати надаваним послугам в готелі.

2. Знання іноземної мови. Для готелів різної категорії вимоги до знання іноземних мов є різними, тому взагалі необхідно знати хоча б одну міжнародну мову на розмовному рівні.

3. Поведінка – персонал усіх категорій готелів повинен уміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, бути готовим доброзичливо виконувати прохання проживаючого й у ставленні до проживаючих виявляти терпіння і витримку.

4. Медичні вимоги – персонал усіх категорій готелів повинен проходити періодичний медичний огляд для одержання відповідного сертифіката (раз в 6 місяців).

5. Уніформа – персонал усіх категорій готелів, що вступає в контакт з проживаючими, повинен носити одяг-форму, який у ряді випадків включає особистий значок із вказівкою імені та прізвища. Вона повинна бути завжди чистою й у гарному стані.

Специфіка роботи в готелі полягає в тому, що її працівникам доводиться постійно спілкуватися з новими людьми. Тому працівник готелю повинен вміти відволікти себе від дрібних неприємностей, зберегти доброзичливість та привітність на робочому місці. Він має завжди бути в гарному настрої, для того, щоб коли гість поводить себе неправильно вміти передати йому свій настрій та налаштувати його на позитивні емоції [2].

Для того щоб справити позитивне враження на гостя під час спілкування необхідно:

- природно посміхатися;
- відразу познайомитись з клієнтом;
- називати гостя за іменем;
- мати охайний зовнішній вигляд;
- не забувати про культуру мови.

Ввічливість і висока культура не вимагають жодних матеріальних затрат, не потребують багато часу й роблять атмосферу обслуговування максимально сприятливою.

До будь-якого клієнта треба ставитись як до дуже поважної особи, оскільки для готелю всі гості рівні між собою та заслуговують рівного відношення до себе. Створення сприятливої атмосфери на робочому місці дає змогу досягти вищого рівня трудової активності, що позначається як на іміджі готелю, так і на його доходах.

Існують правила поведінки персоналу готелю. Вони вміщують в себе

інформацію та вказівки як себе поводити під час прийому гостей до готелю:

1. Робітник готелю має бути завжди готовим надати послугу клієнтові.
2. Робітник повинен демонструвати позитивне ставлення до гостя, показувати повагу, вести розмову чемно та стримано.
3. Постійно всміхатись гостям, які прибули чи вже проживають в готелі.
4. Вміти тактовно інформувати гостя неприємними новинами.
5. Проблеми гостя потрібно вирішувати швидко. Якщо гість панікує – вміти заспокоїти.
6. Робітник має бути впевненим в собі та компетентним у всіх питаннях щодо готелю.
7. Працівники відповідають за максимальну чистоту готелю та прилеглої території до нього [3].

Отже, персонал готелю має бути ввічливим та кваліфікованим, його головне завдання – це задоволенні гості та імідж готелю. Персонал має слідувати за своїм зовнішнім виглядом, культурою мовлення та завжди бути привітним, щирим і доброзичливим.

#### **Література**

1. Правила поведінки персоналу в готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com/правилаповедінкиперсоналувготелі>.
2. Вимоги до обслуговуючого персоналу в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/32531/>.
3. Персонал як чинник забезпечення якості послуг в готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1791021143721/turizm/personal\\_chinnik\\_zabezpechennya\\_ua\\_kosti\\_gotelnih\\_poslug](http://pidruchniki.com/1791021143721/turizm/personal_chinnik_zabezpechennya_ua_kosti_gotelnih_poslug).

#### **Саковська О.М.**

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

#### **ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

Серед європейських держав Україна відзначається найбільшим розмаїттям ландшафтних комплексів, значним історико-культурним, етнічним та генетичним надбанням і саме тому раціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу України слід розглядати як один із дієвих шляхів розв'язання проблем її економічного розвитку, стабілізації екологічної ситуації та забезпечення належного рівня і якості життя населення.

На сьогоднішній день туризм – це не тільки відпочинок чи прибутковий вид бізнесу, а й фактор, який здійснює «екологічний тиск» на природні ресурси, тому доцільно розвивати такий вид туризму, який би не завдавав шкоди природі і водночас відкривав перспективи гарного відпочинку для туристів. Відносно нещодавно в туристичному словнику з'явився новий термін – «екологічний туризм». Це один із видів туризму, який піднімає роль

краєзнавства, усереднює елементи активної роботи і відпочинку, створює життєве середовище, яке наближене до природи [1, с. 175].

Українське село дає можливість міським жителям відпочити в сільській місцевості на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з побутом сучасних сільських мешканців та народними традиціями, які вони зберігають, а за бажання – взяти участь у сільськогосподарських роботах.

Для туристів мотивацією відпочинку в сільській місцевості є цілий ряд факторів: єднання з природою, чисте повітря, екологічно чисті продукти харчування, зміна оточення, цілком інші, відмінні від міських, уклад, розклад і культура життя, можливість участі в сільськогосподарських роботах і садівництві, догляд за тваринами, участь у зборі дарів природи (ягід, грибів, цілющих трав) і, зрозуміло, що дуже часто є вирішальним при виборі сільської садиби як місця проведення відпустки, значно дешевший відпочинок порівняно з готелями та великими туристично-відпочинковими комплексами [2, с. 58].

На початку ХХІ ст. подолано суттєву перешкоду, що заважала розвитку туризму в сільській місцевості, зокрема у Центральній Україні, - необлаштованість об'єктів розміщення туристів. Цього вдалося досягти в останні роки завдяки розвитку малого підприємництва і створення мережі садиб, агроосель для прийому туристів.

Створена в Україні в 1996 р. Спілка сприяння розвитку 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. До 2003 року, коли було прийнято Закон, що дозволяє власнику приватного господарства влаштовувати у своєму подвір'ї умови прийому туристів, такі садиби працювали напівлегально. За 11 років існування в Україні «екологічного туризму» з'явилися понад тисячу таких садиб [3].

Центральна Україна багата на природно-рекреаційні ресурси, багатовікову історію, різноманіття культурних цінностей, тому розвиток саме екологічного туризму тут набув великої популярності. Нині в Центральній Україні (Вінницька, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська області) нараховується близько 50 садиб, які із задоволенням запрошують до себе туристів. Особливо важливим є те, що власники сільських садиб не вимагають великих державних капіталовкладень у свою діяльність як розвиток решти видів туризму. Такі садиби володіють сільським туристичним продуктом у вигляді сукупних послуг клієнту: туристичноприваблива місцевість – природне середовище зі сприятливим кліматом, унікальними краєвидами; історико-культурні об'єкти, традиції та звичаї даної місцевості; інфраструктура як надійна база розміщення туристів – гастрономічна складова, транспортні засоби. Неабияке значення має суспільний імідж місцевості, а також сприятливі ціни [4, с. 165].

Враховуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що зелений туризм слід розглядати, як один із засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських

територій та жителів сільської інфраструктури, і навіть як один із чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості.

Розвиваючи потенціал зеленого туризму в Україні, можна не лише популяризувати українську культуру, поширювати знання та інформацію про історичні, природні, етнографічні особливості країни, що є основою зеленого туризму, а й отримувати прибуток і фінансово підтримувати сільських жителів. Отже, залучення туристів до відпочинку в сільській місцевості, пропаганда здорового способу життя з одного боку та розвиток малого підприємництва на селі, з другого – призведе до підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення і примноження народних традицій.

### **Література**

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К, 2011. – 395 с.
2. Биркович В.О. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.О. Биркович. – К., 2010. – 121 с.
3. Закон України «Про туризм» / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2003.
4. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій – К.: Знання, 2009. – 277 с.

### **Слободяник А.М.**

*к.е.н., ст. викладач кафедри біржової діяльності*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України*

### **СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ**

У сучасному світовому співтоваристві індустрія туризму займає досить велику, постійно розвивається економічну нішу. За останні двадцять років багато країн Заходу поповнили свій добробут саме за рахунок розвитку цієї індустрії.

В Україні туризм не сприймається як самостійний і рівноправний сегмент економіки. Туристична індустрія переживає період становлення як у теоретичному сенсі (як наукова галузь), так і в практичному. У зв'язку з розвитком виникає гостра потреба у висококваліфікованих кадрах, що сприяє розвитку даного напрямку серед спеціальностей вищих навчальних закладів.

Одним з найважливіших етапів розвитку туризму є маркетингова складова: дослідження, стратегія і планування, але в сфері туризму даними етапами приділяється не достатньо уваги.

Даний факт є дуже значущою проблемою, так як зростання попиту на послуги туризму в Україні носить екстенсивний характер, а підприємства з продажу туристичних послуг не були до цього адаптовані з двох причин: кількість підприємств у галузі раніше було мало і не вимагало дослідження; підприємства найчастіше орієнтуються винятково на практичний досвід. Багато туристичні фірми намагаються провести маркетингові дослідження в зв'язку з великим зростанням пропозиції, але це досить складно. Оскільки для

маркетингу в туризмі характерні специфічні особливості, які виникають за специфічного характеру туристських послуг.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність спрямована на досягнення наступних показників:

- аналіз, планування і виявлення цільових груп покупців;
- виробництво товарів і послуг для задоволення потреб цільових груп;
- координація організації для досягнення найбільш вигідної позиції на ринку товарів і послуг;
- визначення способів контролю за заздальгідь встановленими цілями.

Таким чином, маркетингом в туризмі називається діяльність по плануванню і розробці туристських товарів і послуг, продажу, просування товарів і послуг, стимулювання попиту на них і ціноутворення.

Ця діяльність сприяє просуванню товарів або послуг з метою отримання максимального прибутку при найбільш ефективному задоволенні потреб цільової групи туристів. Маркетинг в туризмі призначений не тільки туристам, але і туристичним агентствам, партнерам, державним і муніципальним органам з регулювання туризму.

Свої характерні відмінності є як у виробника, так і у споживача туристичних послуг. Попит на такі послуги відрізняється істотною еластичністю залежно від обстановки, доходу, рівня освіти, реклами, ціни. Оцінка якості туристичних послуг досить суб'єктивна: неабиякий вплив на оцінку споживача роблять зовнішні фактори або особи, які не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочиваючі, учасники туристичної групи, члени сім'ї).

За законодавством України комітети з туризму не мають права заробляти кошти на розвиток, зміцнення і підтримку туризму в регіонах, тому вони виступають за внесення змін у закон про туризм, щоб було можливим отримувати засоби для реклами, участі у виставках і на реалізацію інших цілей. Підприємства з туризму займаються розробкою нового продукту, програм різних турів, ціноутворенням, поліпшенням якості туристичного продукту, а також розробками в сфері збуту такого продукту та реалізацією місцевих і національних концепцій маркетингу.

Основну і конкретну роль у підтримці та розвитку туризму на міжнародному та державному рівнях відіграє держава. Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається дана галузь, наскільки вона користується підтримкою держави. У ряді країн були розроблені державні програми щодо стимулювання в'їзного туризму, які передбачають пільги в оподаткуванні, спрощення прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій в туризм, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури, рекламу на іноземних ринках, підготовку кваліфікованих кадрів.

### **Література**

1. Калякина И.М. Инструментарное обеспечение процесса управления развития предприятий рекреационной сферы на основе факторного

анализа / И.М. Калякина // Известия Южного федерального университета. Технические науки. - 2009. - Т. 92. - № 3. - С. 16-21.

2. Калякина И.М. Управление социально-экономической системой / И.М. Калякина, А.Я. Номерчук // Естественные и математические науки в современном мире. - 2013. - № 8. - С. 36-40.

**Солов'янчик А.В.**

*аспірантка кафедри економіки підприємств*

*Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

## **ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогоднішній день на світовій арені Україна відчуває на собі тиск з боку розвинутих країн світу, які успішно перейшли на інноваційний шлях соціально-економічного розвитку, а їх підприємства мають ряд інноваційних конкурентних переваг та здійснюють ефективну інноваційну політику. Про це свідчать останні дані щорічного рейтингу інноваційних країн світу «The Global Innovation Index 2015» [1], відповідно до якого Україна посіла 64 місце за загальними показниками серед 141 країни світу. Причиною цього є те, що ряд вітчизняних компаній є неконкурентоспроможними порівняно з іноземними підприємствами, відчувають необхідність впровадження інновацій та підтримки інноваційної діяльності з боку держави. Не виключенням є ринок туристичних послуг.

### **Сильні сторони**

висока конкуренція, яка вимагає зміни форми ведення бізнесу; розвиток прикладних інформаційних технологій (сучасні системи пошуку та бронювання); велика роль Інтернет в житті кожного; широкий світовий досвід; інноваційна спрямованість підприємців, усвідомлення важливості іновачій.

### **Слабкі сторони**

надмірна централізація управління; відсутність фінансування галузі з боку держави; традиційний однотипний підхід до організації роботи туристичних підприємств; низький рівень інноваційної культури підприємців, відсутність різноманітності у формах та методах управління.

### **Можливості**

вихід на нові ринки, розширення споживчого кола; автоматизація процесів бронювання, що дозволить зводити його швидшим; нові можливості для споживача, нова якість обслуговування; мінімізація кадрів.

### **Ризики**

зменшення кількості туристичних агенцій, втрата багатьма людьми робочих місць; знецінення ролі туристичного агента та оператора, повна самостійність туриста.

**Рис. 1. SWOT-аналіз розвитку інноваційного підприємництва на ринку туристичних послуг в Україні**

*\*складено за матеріалами [2,3]*

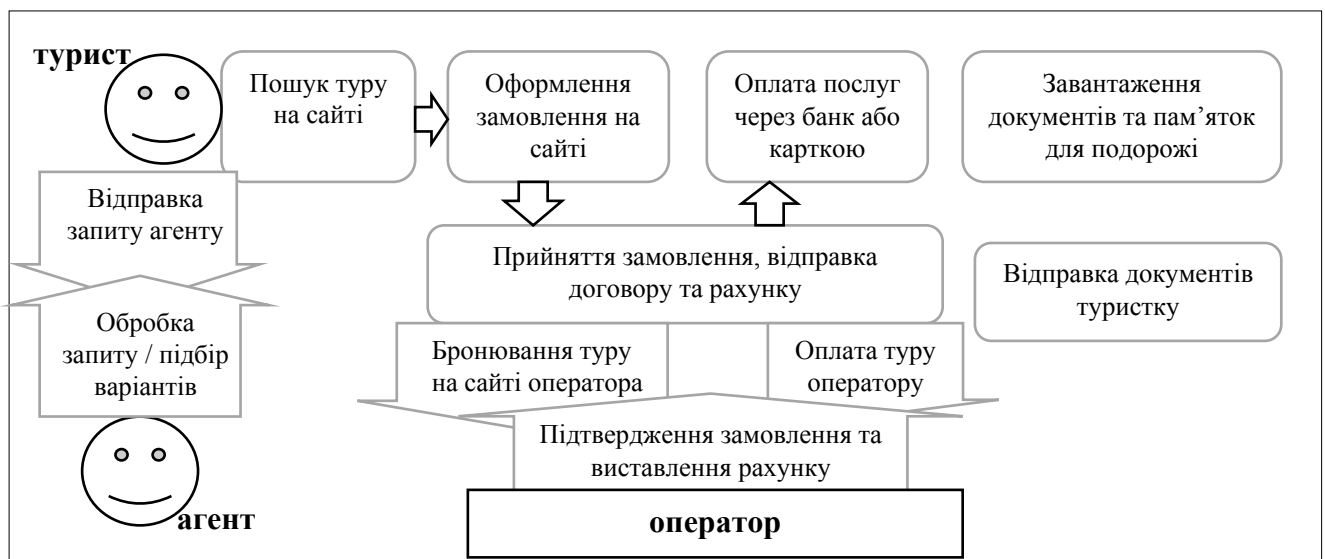
Як бачимо, ринок туристичних послуг знаходиться на тому етапі, коли інноваційні зміни вкрай необхідні для подальшого розвитку ринку, що



спричинено стрімким розвитком Інтернет. Якщо учасники ринку не перейдуть на шлях інноваційного підприємництва є ризик того, що роль туристичних агенцій та операторів буде зведена нанівець. Туристи завдяки розвитку сучасних технологій зможуть стати абсолютно самостійними та не будуть потребувати допомоги спеціалістів. Основну проблему зараз становлять нові конкуренти – ті портали, де турист можеш самостійно забронювати готовий тур.

За даними [1], від 50 до 90% туристів у країнах Європи користуються Інтернетом для пошуку інформації, бронювання або поширення власного досвіду про подорож. При цьому 10% туристів використовують для доступу у Всесвітню мережу виключно мобільні пристрої – в основному смартфони і комунікатори (75%), 25% припадає на частку планшетних комп'ютерів. Загалом до 70% туристичних послуг бронюється через Інтернет, а 17% сайтів готелів мають мобільні версії. Тому у таких умовах конкурентними перевагами туристичної компанії може стати те, чого не пропонують інші, а враховуючи, що продукт однаковий у всіх, можна зацікавити або професіоналізмом, або зручністю, сервісом, якимись новинками та цікавими можливостями. Тому прийшов час до інноваційної моделі розвитку, туристичним підприємствам необхідно вдосконалювати власні бізнес-процеси. Як альтернативу пропонуємо створення інтернет-туристичної агенції, тобто об'єднати портали бронювання та професійну агенцію. Модель бізнес-процесів такої агенції матиме такий вигляд (рис. 2).

Головна ідея полягає в тому, що кожен споживач отримує однаково якісні послуги, але ті, хто потребує допомоги сплачує стандартну комісію, яка вже включена у вартість, а ті, хто може самостійно можуть все зробити, навпаки отримують знижку близько 5%. Тобто у вас той самий портал, яких багато в Інтернет, але сюди ж додаються чартерні програми, контрактні умови на готелі від операторів, адже існує багато напрямків, які вигідно бронювати пакетними турами через туристичних операторів, а не окремим послугами.



**Рис. 2. Інноваційна модель організації бізнес-процесів туристичної фірми**

*\*побудовано автором*

При стандартній моделі бізнес-процесів, турист після етапу вибору туру, що запропонував агент, приходить в офіс для оформлення замовлення. На місці здійснюється оплата, підписання договору та бронювання туру. Далі агент виконує той самий процес бронювання туру у оператора та оплати рахунку та сповіщає туриста щодо підтвердження замовлення. Після проведення оплати туристи отримують документи в офісі або електронною поштою. Нова форма організації бізнес процесів буде мати ряд переваг для споживачів: самостійні туристи можуть забронювати необхідний пакет послуг за більш вигідною ціною; економія часу; турист бачить реальну кінцеву ціну, яку йому слід заплатити. Для туристичних агенцій така форма ведення бізнесу дозволить залучити більше туристів, збільшити власні обороти та втримати вже існуючих туристів.

### **Література**

1. The Global Innovation Index 2015. Effective Innovation Policies for Development. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>.
2. Драчук Ю. З. Пропозиції щодо підвищення ефективності розвитку інноваційного підприємництва в Україні / Ю.З. Драчук // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – Випуск № 3 (15).
3. Ларина Р. Р. Инновационно-логистическое обеспечение международного туризма и круизного бизнеса: монография / Р. Р. Ларина, В. В. Селиванов, Е. Ю. Лукьянова и др. – Симферополь : ИТ «Ариал». - 2013. – 396 с.

***Сотула В.М., Вовненко І.С.***

*студенти 1 курсу факультету менеджменту,  
11 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Нагернюк Д.В.*

### **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельне господарство на сучасному етапі розвивається на індустріальній основі і являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні бюджетні надходження, в тому числі – валютні за рахунок розвитку іноземного туризму. В багатьох країнах та містах ця галузь стає однією з найважливіших сфер заняття населення. Як розвиток туризму викликав розширення готельної справи, так і використання готельних і туристичних комплексів сьогодні сприяє, у свою чергу, розвитку іноземного туризму, культурних зв'язків, розширенню спілкування між людьми та зближенню народів.

Сучасний стан та тенденції до розвитку в готельній індустрії країни можна охарактеризувати наступними твердженнями:

1. Досягнення індустрії гостинності України є дуже скромними, якщо брати до уваги загальносвітову тенденцію неспинного зростання та розвитку цієї сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд України на жаль не відповідає міжнародним стандартам.

3. Висококомфортабельні готелі, які були введені в експлуатацію за допомогою іноземних компаній, дозволили істотно скоротити існуючий дефіцит ланки готелів високого класу, призначеної для багатих клієнтів. Вартість розміщення в таких готелях можна порівняти з вартістю розміщення в готелях найбільших столиць світу [1].

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність конкуренції в даній індустрії. Норми проживання та відпочинку в Україні не відповідають міжнародним, бо існує недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

До основних недоліків готельної індустрії на даний час можна віднести багато економічних і законодавчих чинників. Зміни в економіці країни, пов'язані з переходом на ринкову модель господарювання, передбачали комерціалізацію державних галузей, що не могло не відобразитись на туризмі в цілому і готельному господарстві зокрема. Більша частка готелів перейшла у колективну чи приватну власність.

За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25% пропускнує спроможності, питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації [2].

Ринкові відносини загострили старі й спричинили нові проблеми у сфері готельного господарства України: недосконала нормативно-правова база, застаріле технологічне забезпечення, низька якість послуг, нестача кваліфікованих кадрів, недостатня реклама тощо. Майже 85 % закладів цієї галузі України не пройшли сертифікацію на відповідність певній категорії та 34% – на відповідність вимогам безпеки.

Значна кількість засобів розміщення морально та фізично застаріли та мають низьку конкурентоспроможність: щорічно ними користуються лише 7,5% від загальної кількості іноземних відвідувачів України. Більшість коштів, що спрямовуються на будівництво та розвиток – власні кошти підприємств, внутрішні та іноземні інвестиції складають лише третину. Проведення робіт з реконструкції приватизованих об'єктів стримується, значною мірою, відсутністю у власників необхідних коштів.

Структура закладів готельного господарства України за місткістю і чисельністю працюючих не є оптимальною. За останні роки на туристично-рекреаційних територіях з'явилася значна кількість приватних домоволодінь та міні-готелів, доходи яких від надання послуг розміщення у більшості випадків належним чином не оподатковуються. Крім того, їх діяльність суттєво збільшує навантаження на місцеві бюджети в частині комунального обслуговування,

утримання інженерної та транспортної інфраструктури.

Однією з основних умов підвищення конкурентоспроможності готелів є відмінне обслуговування клієнтів. Клієнти завжди пам'ятають заклади, в яких вони почуваються комфортно. А в ті готелі, де їх обслуговували погано, скоріш за все, більше ніколи не повернуться. Для покращення якості готельних послуг необхідно не тільки відновити їх МТБ, а й підвищити кваліфікацію менеджерів, всіх працівників підприємств готельного сервісу, покращити якість веб-ресурсів та запровадити участь власників готелів у фінансуванні спільних ініціатив, проводити обговорення та вирішення проблемних питань по всіх аспектах розвитку туристичної галузі.

Розвиток готельної сфери в країні, як однієї з основних складових туристичної індустрії; підвищить зацікавленість внутрішніх та іноземних інвесторів до готельної галузі; підвищить та наблизить рівень обслуговування і якість надання послуг до загальноприйнятих світових стандартів; систематизуватиме та вдосконалить процес отримання та обробки статистичних даних від готельних підприємств для планування подальшого розвитку як цієї галузі, так і економіки держави в цілому.

#### **Література**

1. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородіна. – М.: Книжковий світ, 2003. – 165 с.
2. Готельне господарство України: проблеми та перспективи функціонування в сучасних умовах кризової економічної ситуації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/manachynska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/manachynska.htm)

**Сочінська М.В.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Коваленко Л.Г.*

### **СУЧАСНІ КЛІНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Сприйняття обслуговування визначається повнотою набору послуг та комфортністю середовища, яке створюється завдяки професійному прибиранню із використанням інноваційних технологій клінінгу.

Професійне прибирання важливе не тільки з погляду естетики, але і для економії матеріальних ресурсів, так як регулярне прибирання офісів і інших приміщень дозволяє відкласти їх ремонтні роботи на триваліший термін. Клінінгові послуги можуть надавати лише спеціалізовані компанії, співробітники яких пройшли спеціальне навчання.

Сьогодні клінінгом називається такий вид діяльності, як професійне прибирання приміщень і супутні види послуг. У комплекс послуг з прибирання може входити не тільки миття підлоги, миття вікон або хімчистка килимів, але і догляд за нерухомістю в комплексі.

Вирішити проблему прибирання того або іншого приміщення можна

трьома способами:

- запросити професійну компанію клінінгу;
- організувати власну службу прибирання (для корпоративних клієнтів);
- найняти прибиральницю [1].

Служби прибирання охоплюють широкий спектр робіт по прибиранню приміщень. Ці послуги ґрунтуються на сучасних технологіях, ефективній техніці і високоякісних хімічних засобах. Та найголовнішим чинником якості послуг є підготовлені співробітники.

У технології прибирання номерів розрізняють щоденне, після від'їзду гостей, генеральне. Кожного дня покоївка здійснює поточне і проміжне прибирання номерів.

Прибирання номерів здійснюється у такій послідовності: насамперед прибирання проводиться у заброньованих номерах, потім прибираються номери, що звільнились, в останню чергу у зайнятих номерах. Прибирання необхідно проводити у час, коли гості відсутні у номері, для цього заздалегідь необхідно узгодити з клієнтами час прибирання. Якщо гості знаходяться у номері, необхідно отримати на це дозвіл.

До обов'язків прибиральниці входить утримання у належному санітарному стані коридорів, сходових площадок і маршів, санвузлів, ванн і душових загального користування, вестибюлів і холів, а також інших приміщень загального користування, що знаходяться на закріпленій ділянці. Прибиральниця може підпорядковуватись старшій покоївці чи черговому по поверху.

Після прибирання покоївками номерів, їхню роботу перевіряє черговий на поверсі. Впродовж робочої зміни черговий на поверсі при швидкій перевірці, згідно норми, повинен оглянути 100 номерів, при більш ретельній перевірці норма становить 35 номерів [2].

Існують такі форми організації діяльності служби прибиральниць, як: індивідуальна і бригадна. Індивідуальна організація роботи передбачає виконання всіх операцій у номері чи приміщенні однією покоївкою. Бригадна організація роботи передбачає розподіл технологічних операцій за їхньою однотипністю (здійснення лише однієї операції).

У клінінгових компаніях використовується як індивідуальна, так і бригадна форми організації праці, в залежності від об'єму виконуваних робіт.

Весь обсяг роботи і розподіл обов'язків серед персоналу господарської служби суттєво залежить від розмірів готелю, місткості, місця його розташування, наявності прилеглої території, що знаходиться у структурі готельного комплексу. Зокрема, якщо готелю належить прилегла зелена зона, у функції прибиральників також входить підтримка порядку і чистоти території.

Отже, для прибирання в готельному господарстві використовуються спеціальні клінінгові служби, що служать ключовою ланкою в надаванні клінінгових послуг.

## Література

1. Головка О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головка // Навчальний посібник. – Київ. – 2012. – 338 с.
2. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк // Підручник. – К.: Центр учбової літератури. – 2010. – 472 с.

**Сочінська М.В.**

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

### **РОЛЬ ОЗЕЛЕНЕННЯ У ФОРМУВАННІ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЮ**

Інтер'єр – це організація внутрішнього простору будівлі, яка є зорво обмеженим, штучно створеним середовищем, що забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини [1, с. 48].

Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як в самій будівлі готелю, так і на території, прилеглий до неї.

У рішенні оформлення інтер'єру враховується спеціалізація готельних підприємств, контингент клієнтів, на який вони розраховані, застосовувані методи обслуговування та ряд інших факторів. При цьому важливо максимально розкрити зв'язок інтер'єра і навколишнього середовища: ландшафту, міського району, вулиці. Це досягається застосуванням різних архітектурних прийомів, що часто відіграє для підприємства не меншу роль, ніж гарне обслуговування.

Особливе значення для оформлення інтер'єру приміщень готелю має рішення проблеми кольору і освітлення. Колір і світло повинні бути підпорядковані процесу обслуговування клієнтів [1, с. 56].

Перебуваючи в номері, холі, залі ресторану, кафе, бару, клієнти повинні почувати себе досить комфортно, тому оформлення інтер'єра готельних приміщень відіграє важливу роль в готельному господарстві.

Озеленення в інтер'єрі готелів – це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і утилітарні функції. Озеленення активно впливає на характер формування інтер'єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення середовища, як і обробка стін, меблювання та ін. За допомогою озеленення можна підвищити художню виразність внутрішнього простору, удосконалити його функціональну організацію. Утилітарна функція рослин полягає в створенні певного мікроклімату в приміщеннях.

Розрізняють активну і нейтральну системи озеленення. Так, у робочій зоні створюють нейтральну систему озеленення, а в зоні відпочинку - активну. За допомогою озеленення виконують поділ простору – зонування.

Найбільш широко в готельних приміщеннях використовують озеленення у вестибюлях, холах, коридорах, ресторанах, кафе та у номерах.

У готелях з високим рівнем комфорту у вестибюлях створюють зимові

сади. Для озеленення інтер'єрів застосовують, як правило, такі види рослин:

- декоративно-листяні;
- декоративно-квітучі;
- кучеряві й ампельні;
- сукуленти.

Додавання озеленення до інтер'єру здійснюється як створенням природних (живих, засушених) природних композицій, так і штучних.

Найбільш широко використовуються декоративно-квітучі рослини, ампельні, а також застосовуються епіфітні рослини, тобто рослини (засохлі дерева), що використовуються для кріплення інших рослин, особливо ампельних.

До озеленення варто також віднести і живі квіти, що стоять у вазах. Вони завжди прикрашають інтер'єр, додають затишку, створюють приємну атмосферу і підвищують художню якість декоративного оздоблення. Квіти рекомендують ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люкс і в загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кав'ярні і ресторану. Але скрізь у готелі будуть доречно і святково виглядати навіть найскромніші букети або гілочки рослин [2, с. 28].

Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на території, що прилягає од нього. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів включає екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

У готелях, особливо у вестибюлях, холах та на нижніх поверхах озеленення служить активним художнім засобом поділу простору на функціональні зони, а також створює затишок та стає прикрасою для гостей готельного підприємства. Деякі рослини мають лікувальні властивості та допомагають зняти напругу, втому і збудження, вони заспокоюють і покращують сон.

На нашу думку, озеленення виконує практичну і морально-естетичну функції, оскільки гість готелю відчуває себе комфортно та спокійно, знаходячись в приміщеннях, які нагадують йому затишок дому.

Отже, грамотне функціональне зонування території і його оформлення грають важливу роль у створенні сприятливих умов для гостей.

### **Література**

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. - 368 с.

2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навч. посіб. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. - 408 с.

*Сочінська М.В., Протосавіцька Є.М.  
студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*

## **ОСОБЛИВІ ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ**

З кожним роком кількість готельних підприємств збільшується, конкурувати стає важче і для того, щоб підприємство не зазнало кризи, потрібно впроваджувати нові ідеї з метою зацікавлення туристів побувати саме в їхньому готелі.

Готель «Taj Falaknuma Palace» (Хайдарабад, Індія) славиться своєю історією - раніше це був палац Тадж Фалакнума, в якому зупинялися імениті гості, такі як Микола II і король Георг V. З тих пір у готелі возять своїх постояльців по буличникам в кінній упряжці і обсипають пелюстками троянд [1]. Якщо ж кінна прогулянка комусь не до вподоби, можна покататися з вітерцем на мотоциклі з особистим байкером.

Компанія Річарда Бренсона «Virgin» (Великобританія, Лондон), яка пробує себе в різних сферах - від створення відео-ігор до відправки мандрівників в космос - зазнала себе і в готельному бізнесі. Сміливі пасажирки, які прибули в аеропорт Хітроу, можуть сісти на швидкісний мотоцикл Virgin Limobike (виробництва Honda) і буквально домчати до британської столиці. Зрозуміло, їх забезпечують всім необхідним - захисним одягом, шоломом з пристроєм, за допомогою якого можна як спілкуватися з водієм, так і здійснювати ділові дзвінки під час поїздки. Незаперечним плюсом такого трансферу є те, що лондонські пробки для мотоцикла - це зовсім не перешкода. У мотоциклах навіть є місце для ручної поклажі.

Французький готель «Au Vieux Panier», що розташувався в центрі Марселя, пропонує розміщення в номері з оригінальним, дивним та зачаровуючим дизайном. Тут кожен номер створений окремим художником, тому тут немає двох схожих номерів.

«Conrad Hotel» на Мальдівах це незвичайний готель, має в своєму розпорядженні кілька бунгало зі скляним дном, а для любителів підводного світу готель пропонує кілька кімнат, повністю занурених у воду. Відпочивати в оточенні прозорих стін, можна за келихом колекційного вина та умиростворено спостерігати життям тигрових акул, скатів, черепах і строкатих косяків риб, що снують між мальовничих коралових рифів.

Після довгої поїздки і розміщення в номері зголоднілий мандрівник поспішить на сніданок. Довгошії тварини, що розводяться в рамках програми з охорони дикої природи, можуть запросто приєднатися до сніданку у готелі під назвою «Помста жирафів», що розташований у Кенії, в 20 км від Найробі [2].

Африканський готель, що розташований в місті Полокване «Protea Hotel Ranch Resort» приваблює гостей, пропозицією власноруч вигулювати левів, що проживають в готелі, причому без будь-яких поводків, просто тримаючи лева за хвіст. Леви народилися і вирости в цьому готелі, тому до людей вони звикли і



на «вигулювання» їх за хвіст вони ніяк не реагують. Троє білих левів, 15 річний самець, чие ім'я на місцевій мові означає Щасливчик, а також самки Джей Ло і Шакіра готові подарувати всім туристам незабутні відчуття [1].

А берлінський готель мережі «Ritz-Carlton» може запропонувати відвідати бар «Fragrances», що перекладається, як «ароматний», в якому створюють коктейлі, що повторюють відомі світові аромати. Ідея створення такого незвичайного і креативного питного закладу належить Оренду Хайсенну, головному бармену, який розробив спеціальне парфумерне меню, в яке увійшли коктейлі, присвячені найпопулярнішим брендам і їх ароматам, серед них Yves Saint Laurent, Armani, Annick Goutal, L'Artisan Parfumeur і інші. У головному залі бару виставлені 15 флаконів, у кожного з яких є опис: назва коктейлю і інгредієнти в його складі. Наприклад, в коктейль, натхненний ароматом Guerlain Angelique Noire, увійшли жасмин, бергамот, корінь ангелики, ваніль, ром і шампанське. Вражає також і оформлення парфумерних коктейлів: келихи подають в металевих відерцях Jo Malone, мініатюрних кошиках в формі велосипеда і чашах Trussardi [2].

Щоб пам'ятати про подорож ще довгі роки, Далласький готель «Omni» пропонує своїм відвідувачам незвичайну послугу - кожен гість як сувенір може придбати будь-який арт-об'єкт, що становить інтер'єр готелю. Кілька років готель співпрацює з місцевими художниками, картинами яких декоровані номери, лобі і інші приміщення. Це стало візитною карткою «Omni Dallas Hotel». На сьогоднішній день в готелі налічується понад 6 500 оригінальних творів мистецтва, які надали 150 місцевих художників.

Продаж арт-об'єктів практикується в готелях по всьому світу. Так «Lancaster Arts Hotel» в Пенсільванії продає не тільки картини, а й меблі. А в готелі «Principe Forte Dei Marmi» в італійській Тоскані можна не тільки придбати предмети інтер'єру, які створюються на очах у відвідувачів, а й поспілкуватися з їх творцями [1].

Щоб виділитися з поміж інших готелів, підприємству потрібно залишити гостю приємні згадки про відпочинок і отримати гарні відгуки, зачарувавши його своєю оригінальністю в дизайні, обслуговуванні і свіжою ідеєю.

### **Література**

1. Утро.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dengi.utro.ru/gallery/253/>
2. Гостиничный и ресторанный бизнес – вся информация на одном портале [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2014/08/fragrances/>

*Сочінська М.В., Протосавицька Є.М.  
студентки 3 курсу факультету менеджменту,  
31 -гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

*Науковий керівник : викладач Парубок Н.В.*

## **ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Важливе значення в готельній сфері мають готельні ланцюги. Вони просувають на світовий туристський ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів.

Готельні ланцюги сприяють поширенню і впровадженню значного підвищення рівня організації виробництва й обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування.

Готельні ланцюги - це об'єднання готелів, що працюють за контрактом на керування ними. Такий контракт укладається між власником конкретного готелю і компанією, що надає послуги в області керування ними. Нерідко та сама компанія керує також багатьма іншими готелями.

Готельні мережі, які історично виникли, розвивалися протягом багатьох століть як особливий елемент сфери економічної діяльності і в даний час навіть придбали міжгалузевий та міжнародний характер, мають певні специфічні риси, що потребують розгляду в якості самостійного предмета наукового дослідження [1].

При розподілі прибутку керівництво ланцюга враховує переваги кожного й несе відповідальність за операційні втрати. Підприємства, які входять в один ланцюг, мають однакові стандарти обслуговування, що гарантує однакову якість послуг одного бренда. Усі підприємства одного ланцюга виступають під єдиною торговельною маркою. Це допомагає споживачам відразу розпізнавати готелі, знати, яке обслуговування вони можуть там отримати. Крім того, учасники об'єднання можуть провадити єдину рекламну політику й ще до відкриття нового готелю, який входить в ланцюг, здійснювати бронювання. Зараз спостерігається стійкий розвиток і розширення американських готельних ланцюгів, які подовжуються як за рахунок будівництва нових готелів, так і за рахунок купівлі прав на управління вже існуючими.

У світі найпоширенішими є два різновиди готельних ланцюгів:

- групи, які інтегрують однорідні готелі;
- готельні консорціуми, які поєднують незалежні готелі.

Готельних консорціумів у світі менше, ніж груп. Готелі можуть або повністю належати якійсь корпорації, або на різноманітних умовах управлятися нею. До таких умов належать: пряме управління, контракт на управління, договір франчайзингу, контракт на передання в господарювання та ін. Лідером серед готельних ланцюгів є найбільший готельний ланцюг «Hospitality Franchise System», який наприкінці ХХ ст. перейменовано в «Cendant Corporation». Друге місце посідає «Holiday Inn Worldwide». На третьому місці — «Best Western International». Серед європейських готельних ланцюгів, які

ввійшли в десятку найбільших, «Ассог» (Франція) і «Sol Melia» (Іспанія)[2].

Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, такі:

- єдність стилю (архітектура, інтер'єр);
- єдність позначень і зовнішньої інформації;
- просторий і функціональний хол;
- швидкість реєстрації клієнтів;
- номери, передбачені для постійних клієнтів;
- сніданок «шведський стіл»;
- наявність конференц-залу;
- гнучка система тарифів;
- єдине управління, маркетинг і служба комунікації [3].

Отже, спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, приносить найбільшу вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам та знижує загальні витрати, що в свою чергу допомагає мережам популяризувати готельні ланцюги.

### **Література**

1. Аль-Робаи Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных сетей [Електронний ресурс]: журнал международного права и международных отношений - 2012. - №2. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/karar.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/karar.htm).

2. Кабушкін Н.І. Менеджмент туризму / Н.І. Кабушкін // Навчальний посібник - М.: БГЭУ, 1999.

3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й.Роглев // Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.

***Тарасюк Л.П.***

*студентка 3 курсу факультету менеджменту  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Коваленко Л.Г.*

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельно-ресторанного 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 закладів громадського харчування до інновацій та нововведень.

На сьогоднішній день 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 і ресторанних послуг, так і в їх просуванні на ринок.

Специфіка технології розробки та реалізації послуг готельно-ресторанного господарства вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б інформацію про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін). Це можливо за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Готельно-ресторанна індустрія настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми або готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. В даний час формування послуг готельно-ресторанного господарства передбачає використання глобальних розподільчих систем GDS (Global Distribution System), що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і ін. [1].

В готельно-ресторанному господарстві також широко поширений відео текст, що поєднує можливості комп'ютерних систем резервування, електронної пошти, електронних газет. Готельно-ресторанний бізнес, будучи однією з найдинамічніших сфер економіки, являє собою високо насичену інформаційну галузь.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології мають на просування послуг готельно-ресторанного господарства (поширення і продаж). Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту послуг готельно-ресторанного господарства.

Новими напрямками використання ІТ для туризму є запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму: автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення. Соціальна сфера туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні спільноти з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць, дають відчуття свободи. В світовій практиці в туризмі популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готельні комплекси на намівних островах), застосування енерго- та

ресурсозберігаючих технологій [3].

Інформаційні технології дозволяють ефективно управляти об'єктами будь-яких розмірів, від невеликих готелів до великих готельних комплексів. Номерний фонд, ресторани і бари, спортивний центр, більярдні зали - все підлягає оперативному управлінню. Гнучкість і оперативність управління за допомогою програмних комплексів допомагає швидко і чітко приймати маркетингові рішення, підвищити рівень обслуговування гостей, знизити витрати і підвищити фінансові показники підприємств.

Отже, у галузі впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готельно-ресторанним бізнесом в Україні відстає від провідних розвинених країн світу. У той же час є величезні перспективи розвитку в цьому напрямі, оскільки на українському ринку розроблено більш десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями та ресторанами, при чому деякі з них - це не адаптація зарубіжних систем.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового – не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності, – це повинно сприйматися як умова виживання.

### **Література**

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
2. Новіков В.С. Інновації в туризмі. К.: ІЦ «Академія», 2009. – 208 с.
3. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>

***Тарасюк Л.П.***

*студентка 3 курсу факультету менеджменту,  
31- гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

На сьогоднішній день важливим інструментом державного захисту прав і інтересів споживачів є стандартизація та сертифікація якості. Адже вони служать для досягнення оптимального ступеня впорядкованості тій або іншій області за допомогою використання встановлених норм, правил, положень для вирішення існуючих завдань, що є актуальним в сучасних умовах [2, с. 98].

При цьому стандарти повинні визнавати можливість нововведень, що сприяють підвищенню якості продукції та вдосконалення самих систем, нові складові системи "законними" і не перешкоджають її сертифікації.

В умовах виникнення ринкових відносин в Україні сертифікація стає практично єдиним засобом захисту споживача. На ряду з традиційними методами і засобами забезпечення якості послуг все більш широке поширення

одержує сертифікація.

Цілями сертифікації у сфері послуг:

- захист споживачів туристичних та готельних послуг від недобросовісної діяльності організацій, які їх пропонують;
- захист життя, здоров'я гостя;
- підтвердження заявлених показників якості туристського обслуговування;
- формування сприятливого суспільного, правового та економічного середовища для інтенсивного розвитку туристичного та готельного бізнесу;
- вироблення заходів державної підтримки туризму як важливого сектору економіки [4, с. 75].

У 1987 році Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) була розроблена серія стандартів на систему якості ISO 9000. В їх основу було покладено стандарт BSI 5750 Британської організації по стандартизації, який у свою чергу брав свій початок від американських стандартів якості у сфері послуг (MIL-Q9858), прийнятих наприкінці 50-х років міністерством оборони США [2, с. 126].

В даний час системи якості отримують все більше поширення. Наявність сертифікованих систем якості зареєстровано на фірмах 90 країн. У світі вже нараховується близько 300 організацій, яким видано сертифікати на відповідність МС ISO 9000.

Будь-яка структура готельного підприємства приречена на невдачу, без застосування на підприємстві стандартів обслуговування. Стандартизація робіт по обслуговуванню спрощує контроль над якістю робіт.

Розробка стандартів – процес індивідуальний. Але основу структури, щодо розробки стандартів, на нашу думку, можна представити так:

- загальні стандарти (стандарт управління готелем, стандарт якості, торгова марка та ін);
- внутрішні стандарти Відділів обслуговування готелю (служба прийому і розміщення, обслуговування номерів, ресторанне обслуговування, конференц обслуговування);
- внутрішні стандарти Відділів підтримки готелі (фінансова служба, інформаційні технологи готелі, відділ кадрів);
- технічні стандарти (будівельні вимоги готелі, область застосування, територія, будівля готелю, функціональні зони, інженерно-технічні рішення, вимоги до експлуатації).

Слід зауважити, що розробка стандартів справа складна і кропітка, а впровадження їх може бути тривалим і болісним, але результатом буде чіткий, якісний і головне, безперервний цикл обслуговування гостей.

Сертифікація послуг неможлива без їх стандартизації. Стандартизація у сфері послуг – це також, спосіб забезпечити захист інтересів споживачів в аспектах безпеки для життя і здоров'я людини та екології.

Як об'єкт стандартизації, послуга представляє певну складність, оскільки не всі її характеристики можуть бути виражені кількісно. Об'єктом стандартизації є конкретні готельні послуги: прийом і розміщення гостей,

послуги покоївки з прибирання номерів, послуги харчування. У цьому ж полягає і особливість сертифікації послуг.

Областю стандартизації є сукупність взаємопов'язаних об'єктів стандартизації. Наприклад, готельна індустрія.

Сертифікацію послуг в Україні мають право проводити підприємства, офіційно акредитовані органи з сертифікації у державній системі сертифікації на проведення робіт з сертифікації конкретного виду послуг. Після отримання пакета документів про обов'язковій сертифікації, протягом терміну дії сертифіката орган з сертифікації перевіряє продовжує послуга відповідати вимогам, на які вона була сертифікована, шляхом проведення перевірок технічного нагляду.

Відповідно до законодавства поряд з обов'язковою сертифікацією допускається добровільна сертифікація послуг. Добровільна сертифікація послуг проводиться за ініціативою фізичних або юридичних осіб на договірних умовах між заявником і органом по сертифікації в системах добровільної сертифікації.

Добровільна сертифікація для готельних підприємств може бути ще одним важливим фактором для формування конкурентної позиції на ринку готельних послуг і досягненням в отриманні позитивного іміджу. Для підтримки іміджу та виконання своїх внутрішніх вимог та стандартів якості надання готельних послуг кожна готельне підприємство має свою стандартну систему угод.

Певним досягненням світового досвіду з оцінки послуг слід вважати прийняття ISO міжнародного стандарту ISO 9004-2 «Керівні вказівки по послугах», який є методичною основою для національної стандартизації та сертифікації послуг [1, с. 234].

Отже до основних методів державного контролю якості послуг належить їхня стандартизація – найвагоміший спосіб управління, що встановлює норми і правила, сформульовані у вигляді нормативного документа з юридичної чинності. Тому правильне визначення критеріїв і показників якості обслуговування є досить складним.

### **Література**

1. Калита П.Я. Загальні рекомендації щодо розробки, впровадження та сертифікації систем якості / П.Я. Калита. – К: Українська Асоціація якості, Міжгалузевий центр якості «ПРИРОСТ», 1996. – 234 с.

2. Кардаш В.Я. Стандартизація і управління якістю продукції / В.Я. Кардаш. – К.: Видавниче об'єднання «Вища школа», 1995. – 286 с.

3. Момот А.І. Проблеми сертифікації систем якості: Навчальний посібник для вузів. / А.І. Момот. – Донецьк: ДонДТУ, 2000. – 258 с.

4. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник / М.І.Шаповал. – К: Т-во «Знання», 2008. – 475 с.

**Тарасюк М.І., Діденко О.І.**  
*студентки 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*  
*Уманського національного університету садівництва*  
*Науковий керівник: викладач Парубок Н.В.*  
**СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Готельна послуга - дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю [1].

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами [2].

Спочатку під «готельним господарством» розумілась така господарська діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, із зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення почали доповнюватись такими, що пов'язані з харчуванням і продажем напоїв. Таким чином, готель був першим основним типом підприємств для розміщення туристів, що й дав назву цілій галузі діяльності [3].

Поняття готельна справа застосовувалось спочатку для визначення діяльності в готелях. У подальшому ця діяльність розширилась і сьогодні охоплює кемпінги, мотелі, туристичні бази, котеджі тощо. Таким чином, готель був першим основним типом підприємств для розміщення туристів, що й дав назву цілій галузі діяльності.

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, реєстратора, порт'є, носильників, покоївок та ін. [1].

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому, частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць тощо) виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та зосереджується в спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві [3].

За кордоном багато авторів досліджували поняття «готель». Так, Марсель Гот'є визначив «готельну справу» як сукупність діяльності, що пропонує власні



послуги та блага, що забезпечують людині матеріальні умови – розміщення та харчування. Це стосується, послуг, що їх потребує громадянин під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й усе більше та більше під час відпочинку [2].

Нині нагальним стає питання про включення цього виду діяльності до системи послуг готельного господарства. Це обумовлено, насамперед, специфікою харчування в туризмі. Отже, не можна ототожнювати ресторанну справу з послугами щодо організації харчування в туризмі тому, що це цілком самостійний вид діяльності [1].

Економічна сутність готельної діяльності полягає, насамперед, у тому що вона носить нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентаря) є основою виробництва та реалізації послуг.

Отже, зазначені особливості діяльності галузі є важливою передумовою для аналізу конкретних умов, що формують обсяг, структуру, якість послуг і повинні враховуватись у проектуванні сучасних готелів [4].

#### **Література**

1. Федотов Ю.Н. Спортивно - оздоровчий туризм: підручник / Ю.Н. Федотов, І.Є. Востоков – 2 - е вид. испр. и доп. – М.: Сов. спорт, 2008. – 464 с.
2. Цибух В.І. Туризм в Україні на зламі тисячоліть / В.І. Цибух // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія», 18-20.10.1999 р., Київ. - К.: Центр учбової літератури, 1999. – С. 274.
3. Цибух В.І. Туризм в ХХІ столітті. Глобальні тенденції і регіональні особливості: підручник / В.І. Цибух. – Київ: КНТЕУ, 2002. – 94 с.
4. Моник Г.Є. Менеджмент підприємства: підручник / Г.Є. Моник, Л.А. Гомба, П.П. Піддубна. - Київ: КНТЕУ, 2002. – 106 с.

***Тарасюк М.І., Ніженський Ю.О.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

### **ЗНАЧЕННЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА ЗАГАРТУВАННЯ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ДІТЕЙ І МОЛОДІ**

Спортивний туризм – це 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 [1].

Сьогодні особливо гостро стоїть проблема поліпшення здоров'я нації, яке

на 50% залежить від способу життя. Для міцного здоров'я потрібно загартовуватися або ж іншими словами фізично виховуватися [2]. Фізичне виховання дітей і молоді в Україні є невід'ємною частиною системи освіти, важливим компонентом їх гуманітарного виховання, формування в них патріотичних почуттів, фізичного та морального здоров'я, удосконалення фізичної і психологічної підготовленості до активного життя і діяльності. Саме це є основною функцією спортивного виду туризму.

У період дитинства закладається фундамент здоров'я, формуються життєво необхідні рухові навички, вміння, розвиваються важливі фізичні якості, що свідчить про необхідність правильного фізичного виховання, яке має сприяти оздоровленню і повноцінному розвитку дитини.

Одним з ефективних напрямів позашкільної освіти, що дає змогу поєднувати навчання і виховання дітей та підлітків, є дитячо-юнацький туризм і краєзнавство. Саме туризм і краєзнавство дають виняткову можливість на власні очі побачити красу рідної землі, ознайомитися з історією, культурою, традиціями свого народу, загартуватися як фізично, так і морально.

Важливим чинником розвитку дитячо-юнацького спортивного туризму є проведення змагань, під час яких юні туристи мають змогу продемонструвати свої знання і вміння, набуті під час навчання у гуртках. Найбільш поширеними є змагання зі спортивного орієнтування і з техніки пішогохідного туризму.

Особливо цінним є загартовування в дитячі роки. Адже чим раніше починають застосовувати природні загартовуючі фактори, тим стійкішим стає організм до дії несприятливих умов довкілля.

Для ефективного оздоровлення та профілактики хвороб необхідно тренувати і вдосконалювати насамперед витривалість, яка у поєднанні із загартовуванням та іншими компонентами здорового способу життя забезпечить організму надійний щит проти багатьох хвороб.

Зміст загартовування полягає в тому, що під впливом зовнішніх подразників організм пристосовується до змін умов життя – дощу, вітру, снігу, коливань зовнішньої температури тощо. Загартована людина значно легше переносить неgodу та відзначається високою працездатністю. Діти і дорослі, які займаються спортивним туризмом, підвищують свою загартованість і збільшують працездатність.

Таким чином можна зробити висновок, що спортивний та спортивно-оздоровчий туризм є одними з найвагоміших засобів збереження та поліпшення здоров'я нації.

### **Література**

1. Федотов Ю.Н. Спортивно-оздоровчий туризм: підручник / Ю.Н. Федотов, І.Є. Востоков – 2-е вид. перер. і доп. – М.: Сов. спорт, 2008. – 464 с.
2. Фокін С.П. Організація спортивно-оздоровчого туризму. Методичні рекомендації для студентів / С.П. Фокін. – К.: «КУТЕП», 2003. – 79 с.

**Тарасюк М.І., Ніженський Ю.О.**  
*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*  
*Уманського національного університету садівництва*  
*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Непочатенко В.О.*  
**ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Важливим чинником функціонування й розвитку ринку туристичних послуг є його туристичний потенціал, який уособлює здатність суб'єктів економіки створювати й ефективно просувати туристичні послуги відповідно до потреб туристів і можливостей економіки. Важливою складовою туристичного потенціалу країни чи регіону є функціональні інфраструктурні туристичні ресурси, а саме суб'єкти, які організовують і забезпечують виробництво і споживання туристичних послуг (туристичні підприємства, підприємства готельно-ресторанного господарства й ринкової інфраструктури та держава). Ефективність розвитку цих суб'єктів значною мірою впливає на виробничо-економічну складову туристичного потенціалу й дозволяє задовольнити потреби подорожуючих у якісних туристичних послугах.

Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг й організацію за винагороду короткострокового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, шкільних і студентських гуртожитках, будинках для приїжджих і т.д. Якісною ознакою діяльності у сфері туризму є гостинність, що ототожнюється з атмосферою доброзичливості, якою оточується споживач готельних послуг.

Формування національного ринку послуг гостинності є результатом взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які обумовлюють необхідність в послугах підприємств готельного господарства [1].

Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем проживання. У цю систему входять послуги розміщення, харчування та додаткові послуги, необхідні подорожуючому і пов'язані зі здійсненням мети подорожі. Готельні послуги тісно пов'язані з індустрією туризму.

Підвищення якості надаваних готельних послуг є невід'ємною умовою для розвитку індустрії туризму, оскільки в силу самої суті туризму, як вона розуміється сьогодні в економічній науці, без засобів розміщення туризм неможливий. Саме внаслідок цього значна увага в рамках державної політики у сфері розвитку туризму повинна приділятися розвитку різних засобів розміщення і, насамперед, розвитку готельного господарства.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу [2]. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

### **Література**

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. Готельно-ресторанний бізнес як основна складова туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libr.rv.ua/ua/virt/78/>

### **Тимчук С.В.**

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

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

Особливу роль в розвитку туристичної діяльності відіграє маркетинг туристичних послуг та механізм формування попиту засобами маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації в туризмі - двосторонній процес: з одного боку, передбачає вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на надані туристичні послуги.

Актуальні аспекти розвитку маркетингу туристичних послуг протягом тривалого часу привертають увагу багатьох провідних вчених-економістів, зокрема таких як О. Азарян, В. Боголюбов, Ж. Бодрійяр, Е. Вавилова, А. Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов, В. Шубаєва, Л. Шульгіна та ін. Водночас більшість цих науковців, звертаючи увагу на наявність значного потенціалу розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг, відмічають недостатній його розвиток.

Важливим сегментом роботи туристичних фірм є проведення системного аналізу маркетингових комунікацій суб'єктів індустрії туризму, зокрема, дослідженні факторів розвитку комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг, що передбачає прогнозування попиту та дозволяє відтворити взаємозв'язок витрат на маркетингові комунікації з результатами діяльності підприємств відповідних галузей індустрії туризму.

Попит на туристичний продукт є надзвичайно неврівноваженим, сприятливим до сезонних коливань, залежить від географічних положення регіону, кон'юнктурних змін, політичних відносин, соціальних, демографічних

та інших факторів. В зв'язку з цим необхідно виокремити основні детермінанти міжнародних туристичних потоків, які суттєво відрізняють попит, що обумовлює попит на в'їзний туризм [1, с. 88].

Незважаючи на масове використання інформаційних технологій, наслідком чого стало, з одного боку, підвищення мобільності населення, а з іншого – збільшення кількості доступних широким колам споживачів альтернатив проведення відпочинку, ключовими аспектами формування конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери слід вважати, насамперед, маркетингові комунікації спрямовані на формування та підтримку туристичних брендів підприємств, туристичних продуктів, туристичних об'єктів чи місць, регіонів), наявність клієнтських баз даних, можливість підготовки і пропозиції індивідуальних, а також складних туристичних продуктів (з можливістю внутрішньої диференціації туристичного продукту відповідно до потреб та запитів конкретного споживача чи окремих цільових груп споживачів) розширення ресурсної бази та ін. [1, с. 89].

Для розширення збуту, створення позитивного ринкового способу організації використовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, послуги.

Комунікативні стратегії сьогодні використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації. Способами просування товару на туристичному ринку є: паблік рилейшнз; реклама; стимулювання збуту; спеціалізовані виставки; персональні продажі [3, с.15].

До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- 1) спонсорство;
- 2) ІМКМП (інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу);
- 3) РР (product placement);
- 4) ЕМ (event marketing – маркетинг подій);
- 5) LP (life placement – маркетинг подарунків) [2, с.311].

Основна мета комунікаційної діяльності – формування максимально позитивною, «дружнього» середовища в інформаційному просторі і суспільній свідомості, що сприяє здійсненню поточного бізнесу і досягненню стратегічних цілей компанії.

Найголовнішим в комунікативній стратегії є паблік рилейшнз (піар, зв'язки з громадськістю) – це координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар, послугу, компанію в свідомості різних суспільних груп [2, с. 312]. Зв'язки з громадськістю реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо з продажами: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо і телебаченні, організація спеціальних інформаційних заходів для представників преси і громадськості тощо.

В сучасній практиці робота туристичних підприємств пов'язана із значною кількістю перешкод в просуванні турпродукту. Використання відповідних засобів маркетингових комунікацій дозволить збільшити шанси туристичних

підприємств на реалізацію існуючих турпродуктів, або активного впровадження нових.

### **Література**

1. Пилипчук В.П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг / В.П. Пилипчук, О.Д. Лендел / Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. - Випуск 2(4). Частина 2. – 2015. – С. 87-92.
2. Кубко В.П. Комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні / В.П. Кубко, І.І. Компанієць / Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». - Випуск 107. – 2016. – С. 310-313.
3. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2005. – 304 с.

***Ткаченко Н.Ю., Гула Г.Ю.***

*студентки 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: викладач Парубок Н.В.*

### **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм в Україні стає сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя доцільним є розроблення Основних напрямків розвитку туризму в Україні. Вони мають стати концептуальною базою довгострокової Державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу [1].

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає

стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

Туризм позитивно впливає на процес диверсифікації економіки, оскільки надає певний обсяг робіт для суміжних галузей системи господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів під час мандрівки. Це стосується роздрібною торгівлі, громадського харчування, готельного господарства, побутового обслуговування, зв'язку, виготовлення сувенірів та інших товарів туристичного призначення, сільського господарства, будівництва, рекламної індустрії, екскурсійної діяльності, культури та сфери розваг [2].

Значення туристичної галузі українського народного господарства постійно зростає. За останні роки підвищився вплив цієї галузі на міжнародні зв'язки та на розвиток окремих регіонів нашої країни. Значна частка валютних надходжень до бюджету країни походить саме з туристичного бізнесу.

За останні десять років з'явилося багато нових туристичних агенцій, які пропонують як відпочинок на території українських туристично-рекреаційних зон, так і на іноземних курортах.

Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання ресурсів. Зарубіжні туристи платять за туристичний продукт, не вивозячи його з України. Історико-культурні та архітектурні пам'ятки, природний потенціал залишаються на місці.

Особливістю туристичних послуг є те, що споживачі (туристи) мають можливість корисно провести дозвілля, отримати приємні враження від мандрівки, оздоровитись, здійснити шоп-тури, розширити культурно пізнавальний кругозір, поєднати навчання з відпочинком, реалізувати свої потенційні можливості у видах туризму спортивного спрямування.

Таким чином соціальне значення туризму полягає у забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня дітей, підлітків, студентів та інших груп населення.

Україна має все необхідне для того, щоб стати туристичною державою. Така кількість відпочинкових зон властива далеко не кожній країні. Але цей потенціал використовується все ще не на повну силу.

### **Література**

1. Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність: Проект Закону України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9](http://www.ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9).- 2012 р.

2. Туризм і його розвиток в Україні: Стратегія розвитку галузі туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-34/chapter-1372/-2013> р.

**Транченко Л.В.**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри*

*туризму та готельно-ресторанної справи*

*Уманського національного університету садівництва*

## **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

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 [1]. 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 [2].

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 [3]: 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.

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.

### **Література**

1. Колотуха О. Класифікація спортивного туризму в Україні [Текст] / О. Колотуха // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2014. – № 2. – С. 10–13.
2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу [Текст] : монографія / за заг. ред. Г. П. Скляр, В. Г. Шкарупа. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 233 с.
3. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму [Текст] : монографія / керівник проекту В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

**Уманський Р.М.**

*студент 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.*  
**РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Одеський регіон – один з найпривабливіших приморських регіонів України, що має давню історію розвитку туризму. Метою дослідження є огляд передумов та чинників розвитку туризму, історико-географічних особливостей рекреаційного освоєння території, характеристика туристичних ресурсів для

формування сучасного погляду на перспективи розвитку туризму в Одеському регіоні та сприянню формування нових туристичних потоків.

Історія рекреаційного освоєння території сучасного Одеського регіону співпадає з основними періодами суспільно-історичного розвитку людства, суспільно-територіального поділу праці та відповідає основним етапам заселення та господарського освоєння території Українського Причорномор'я. Початок XIX століття - це початковий етап, який тісно пов'язаний з пошуком найзручніших місць для житла, мисливства і рибальства, завойовницьких походів кочових племен. Розширення торговельних і культурних зв'язків, географічні відкриття, що розкривали межі невідомого, змушували людей пересуватися та пізнавати навколишній світ. Особливе місце займає грецька колонізація, пов'язана з розвитком торгівлі.

В VII-V ст. до н.е. на Дунаї та Дністрі були засновані античні грецькі міста-колонії Тіра (на території сучасного м. Білгород-Дністровський), Ніконій (на місці с. Роксолани Овідіопольського району), Лікостоман (поблизу сучасного м. Кілія). Залишки Тіри включені до видатних пам'яток археології України.

В I-II ст. н.е. південно-західна частина сучасного Одеського регіону входила до складу Римської імперії. З тих часів збереглися залишки велетенської земляної фортифікаційної лінії - Трояндового валу, залишки якої тягнуться від с. Старі Трояни (озеро Китай) до смт. Суворове (озеро Катлабуг) та далі до м. Болград. Протягом XV-XVIII ст. в період панування Османської імперії були споруджені великі фортеці - Акерманська (Білгород-Дністровська), Ізмаїльська, Кілійська. На місці сучасної Одеси було засновано селище Хаджибей, яке відоме з 1415 року. Пізніше споруджується турецька фортеця Єні-Дунья («Новий світ»).

Етап формування рекреаційно-туристичного господарства сучасного Одеського регіону бере початок з 1820-х років і пов'язаний з освоєнням природних бальнеологічних ресурсів (лікувальних грязей та ропи лиманів).

Приморські лимани (Куяльницький, Хаджибейський, Тилігульський, Будацький та ін.) є типовими накопичувачами лікувальної грязі - це дрібнозернистий намул, що містить органічні речовини, біологічно активні компоненти, гормони, мікрофлору. В цілому лікувальні грязі приморських лиманів відносяться до типу сульфідних з мінералізацією грязьового розчину до 150 г/л, за іонним складом вони хлоридно-магнієво-натрієві, з характерним запахом сірководню. Перший лікувальний заклад для надання «теплих ванн», де під керівництвом дивізійного лікаря Е.С. Андріївського були використані технології грязелікування та водолікування, був відкритий у 1833 році на березі Куяльницького лиману.

Пізніше такі ж лікувальні заклади були відкриті у 1843 році на березі Хаджибейського лиману (с. Усатово), у 1853 році - на Сухому лимані, у 1867 році - у с. Холодна Балка (Хаджибейський лиман). Наприкінці XIX століття для лікування почали використатися грязі Шаболатського (Будацького) лиману. У 1876 році за ініціативою звісних вчених і лікарів О.О. Мочутковського і А.А. Веріго було створено Одеське бальнеологічне товариство, яке сприяло

розвитку курортів на лиманах і зростанню їх популярності. У 1892 році за ініціативою товариства на Куяльницькому лимані був побудований новий грязелікувальний заклад, який функціонує й зараз. У 1914 році в Одесі був відкритий Лермонтовський курорт, на базі якого у 1928 році був створений науково-дослідний інститут курортології (сучасний Український НДІ медичної реабілітації і курортології).

На сьогоднішній день найбільш інтенсивно використовуються лікувальні грязі Куяльницького, Тилігульського та Будацького лиманів. Грязі Хаджибейського лиману, який став приймачем очищених стічних вод Одеси, майже втратили лікувальну дію і вже не використовуються. Лікувально-оздоровче значення має і ропа лиманів, яка містить різні мікроелементи (йод, бром, бор) та використовується для гідротерапевтичних процедур. Потенціальні можливості використання мінеральних вод Одеського регіону у бальнеології практично не обмежені, але повністю ще не реалізовані. Природні підземні води Одещини представлені, згідно із сучасною класифікацією, сірководневими, йодно-бромними та мінеральними, лікувальна дія яких визначається різним сполученням солей. Найбільш поширені хлоридні води різного катіонного складу, наприклад, гідрокарбонатно-хлоридна вода «Куяльник». Мінералізація вод коливається у межах 2-10 г/л, у відкладеннях палеогену - до 15 г/л. На території Одеського регіону інтенсивно використовуються такі родовища мінеральних вод, як «Одеське», «Куяльницьке», «Сергіївське», «Чорноморське», «Кароліно-Бугазьке». В Одесі для класичних методів санаторного лікування функціонують близько 50 артезіанських свердловин. Щорічно більш 300 тисяч осіб отримують цей вид лікування (65% всіх оздоровлених в санаторних установах). Існуюча бальнеотерапевтична база курортів Одеського регіону здатна охопити у 3-4 рази більшу кількість рекреантів. Певний інтерес для лікування можуть стати родовища мінеральних вод, які вже використовуються - «Балтська», «Кодимська», «Красноокнянська».

В Одеському регіоні різноманітні туристичні послуги надають більш 300 туристичних фірм, якими розроблені та реалізовані понад 100 туристсько-екскурсійних маршрутів. Перспективним для розвитку туризму залишається Придунав'є, де вже отримали розвиток ландшафтно-екологічний, історико-культурний, історико-етнографічний туризм. Серед рекреаційних об'єктів виділяються Ізмаїльська фортеця, придунайські озера Картал і Кугурлуй, Дунайський біосферний заповідник, система вулиць-каналів м. Вилкове та інші. Північно-західна частина Одещини характеризується недостатнім рівнем рекреаційного освоєння, але тут є об'єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного значення («Савранський ліс», «Михайлопільський заказник»), пам'ятки ландшафтно-паркового мистецтва («Бендзарський ліс», «Кардамичівський парк» та ін.), пам'ятки археології, архітектури, які можуть стати об'єктами пізнавального, екологічного та історико-етнографічного туризму.

На сьогоднішній день найбільш впливові фактори розвитку туристичної діяльності - це сучасна фінансово-економічна криза, політична й соціально-

економічна нестабільність в країні та екологічні проблеми навколишнього середовища. У туристичному господарстві Одеського регіону накопичилось багато проблем, які потребують вирішення. Необхідно узгодження організації та розвитку сучасного туризму із сучасними принципами планування території для збереження різноманіття і цілісності туристичних ресурсів, їх раціонального використання, охорони культурної спадщини та довкілля розвитку туризму.

### **Література**

1. Аспекти сучасного розвитку туризму в Одеській області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/nefedova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/nefedova.htm)
2. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/savicka.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/savicka.htm)

**Фоменко В.О., Савіна М.С.**

*студенти 1 курсу факультету менеджменту,  
21 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

### **РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Як сфера підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва й обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги порівняно з іншими галузями народного господарства [1].

Сьогодні можна простежити існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одному, а з іншого – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат – збільшенню прибутку. За 2013-2016 рр. ресторанний ринок України втратив практично 3 тис. закладів – приблизно по тисячі в рік. У підсумку з 26159 закладів харчування на 1 січня 2015 р. залишилося 23369 закладів [2].

Харчування в ресторанах і кафе стало частиною способу життя багатьох українців. Кожен місяць ресторани, кафе і бари України обслуговують 48,3 млн гостей, щодня відвідують заклади харчування 1,6 млн осіб. Харчування поза домом перестає бути розкішшю й ознакою статусу, стає доступним для багатьох. Ресторанний бізнес, як і раніше, найбільш активно розвивається у великих містах України, лідером за обсягом ринку є, звичайно, Київ. У всіх містах ресторанний бізнес розвивався по-різному, правила розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, кількість приїжджих, воля

окремих рестораторів і мереж. Елітні заклади займають більший відсоток ринку в Одесі, середньоцінові – у Львові, Києві та Дніпропетровську, найдешевший сегмент ринку найбільш активний у Львові та Харкові.

В цілому тенденції ресторанного бізнесу в Україні відрізняються кількома особливостями:

1. Ресторани із закладів для вузького кола обраних останні 15 років впевнено рухаються вбік середньостатичного споживача.

2. Основним критерієм вибору закладу все частіше стає не інтер'єр або престижність, а якість кухні, як і у всьому цивілізованому світі.

3. Формати, які у 2015 р. найбільш активно розвивалися, багато говорять про зміну потреб і можливостей українців [3].

Отже, розвивалися й будуть розвиватися: кафе з українською кухнею, яка є найбільш затребуваною в нашій країні, особливо в середньому та низькому цінових сегментах; заклади з італійською кухнею, насамперед піцерії. Піца взагалі як продукт стає дуже популярною, причому в різних форматах, навіть у пабах після закриття ігрового бізнесу в Україні звільнилися чудові підвальні приміщення, які окрім як під паб застосувати важко. Бум розвитку пабів і пивних ресторанів пов'язаний також із зростанням потреби у спілкуванні за межами будинку, пиво – напій для компанії. У найближчому майбутньому ресторанний бізнес очікує бум на міні-пивоварні та власне пиво [4].

Кількість постійних клієнтів кафе, барів і ресторанів під час фінансової кризи майже не змінилась. У період кризи ресторани дорогих та елітних категорій мали змогу оптимізувати компетентні кадри та запровадити заходи маркетингових комунікацій, ресторани сегмента середніх цін також користувалися маркетинговими заходами у вигляді знижок та різних акцій, а низькоцінові категорії, навпаки, скорочували ці заходи, чим зменшували операційні витрати. Зазначений комплекс заходів дозволив тією чи іншою мірою забезпечити стабільність функціонування підприємств ресторанного господарства в період кризових явищ в економіці України. Певна стабільність також підтверджується питомою вагою кожної групи підприємств ресторанного господарства щодо загальної кількості за період 2011-2015рр. Дослідження показали, що, незважаючи на постійну тенденцію зменшення кількості підприємств у групі „кафе” за весь період, їх питома вага в цілому по галузі залишається найбільшою.

Таким чином, результати досліджень дозволили виявити позитивні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Незважаючи на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена, перш за все, загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок ресторанного бізнесу України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити великі перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів ресторанного бізнесу. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України [5].

## Література

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А.О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – С. 117-123.
2. Агабаб'ян Е.М. Економічний аналіз сфери послуг / Э.М. Агабаб'ян. – М.: Економіка, 1968. – 160 с.
3. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1 (21). – С. 54-57.
4. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 2.
5. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Яшина. – Режим доступу: [http://www.tourlib.net/statti\\_ukr/yashyna.htm](http://www.tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm).

### **Чайка В.В.**

*студентка 2 курсу факультету менеджменту,  
21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л.М.*

## **КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЯПОНІЇ**

Японці – це люди, які мають свою систему цінностей. Серед них важливе місце посідає поклоніння природі і «суцегека» - це милування квітами, місяцем і снігом. Національними символами країни є сакура і клен, сосна і бамбук, які символізують довголіття, силу духу, стійкість. А слива є символом чистої і юної краси. Тому, хто не сприймає красу природи, не можна довіряти ні в чому.

В Японії теплий клімат на більшості території, наявність безлічі островів і протяжної берегової лінії, гірські ландшафти і природні лижні поля роблять Японію потенційно сприятливим місцем для масового туризму. Тим не менше, прибережних і гірськолижних курортів тут, на відміну від інших країн світу з подібним ресурсним забезпеченням, значно менше. Для розвитку туризму в країні необхідні значні фінансові і матеріальні вкладення в курортну інфраструктуру, що на сьогодні є не вигідним, оскільки японці віддають перевагу відпочинку за кордоном. Натомість неповторні культурно-історичні пам'ятки в Японії можна знайти скрізь. Столиця Токіо або Едо, так в давнину називали нинішню столицю Японії. В 1867 році в Японії сталася Реставрація Мейдзі, після того як до влади прийшов імператор, і було прийнято рішення про зміну столиці, Імператорська родина переїхала з Кіото в Едо, а 1896 рік місто отримало нове ім'я – Токіо, де й розташовувався найбільший феодальний замок Японії - Едо-дзе. Після реформ 1868 року в замок переїхала імператорська сім'я, яка проживає там і понині. Землі Палацу, площею 115 га, оточені ровом, через який перекинуті мости. Найбільш відомий з них - кам'яний

міст Нідзюбасі, є парадним входом на територію палацу, Токійський імператорський палац є одним із знаменитих в Японії замків. Резиденція Імператора - закрита територія для відвідування. Але можна пройти по площі перед нею і заглянути в Східний парк. А також до цікавих місць можна віднести Токійську телевежу яка є однією з кращих оглядових майданчиків Токіо. Піднявшись на неї можна побачити приголомшливу панораму: хмарочоси, Токійський затока, зелені островці парків, а в гарну погоду - величний конус вулкана Фудзіяма. Ще в Токіо можна на річковому трамвайчику можна піднятися вгору по річці Суміда. Річка протікає через центральну частину Токіо, поїздка дозволяє познайомитися з прекрасним видом столиці Кінцева точка маршруту - квартал Асакуса, центром якого є найстаріший в Токіо буддійський храм Сенсодзі. Поруч знаходиться Асакусадорі - вулиця, на якій сконцентровані десятки магазинів, що спеціалізуються на торгівлі буддійської начиння. Тут можна купити чудові сувеніри. Поміж все це фактично до другої половини ХІХ ст. Японія була «закритою» для зовнішнього світу державою, що зумовило самотність японської культури. Саме виняткові культурно-історичні і подієві ресурси є основою розвитку туризму. Численні історичні пам'ятки, храми, святі для японців місця розкидані територією країни. Вони збережені і дбайливо доглянуті, що залишає незабутні враження у кожного, хто відвідав Японію. Туристичним символом країни є священні ворота храму Іцукусіма на острові Міядзіма, які стоять у бухті прямо у воді. Тут же на палях розмістився і сам храм - одна з найбільш шанованих японцями сакральних святинь. Ще одним знаковим об'єктом, який уособлює індустріальну велич Японії, став міст Сето-Охасі. Він збудований у 1988 р. і перекинутий через внутрішнє Японське море. Міст з'єднав острови Сікоку і Хонсю. Його довжина перевищує 12 км.

Японія високотехнологічна країна, то й інфраструктура її знаходиться на високому рівні. Тут можна знайти великий вибір готелів будь-яких категорій. Величезна різноманітність культурно-історичних пам'яток, підприємств харчування, розваги говорить про Японії як про країну піклується і поважаючої своїх туристів.

### Література

1. Комплексна характеристика Японії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ukrbukva.net](http://ukrbukva.net)
2. Основні види та центри туризму Японії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internationalconference>
3. Все про туризм. Інноваційні технології в туризмі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm)
4. Мироненко Н.С. Країнознавство: теорія і методи: навч. посіб. для ВНЗ. / Н.С. Мироненко - М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
5. Економічна, соціальна і політична географія Японії: підручник / За ред. Лаврова С. - М.: Гардарики, 2003. – 928 с.

**Чайка В.В., Фурлет О.А.**

*студентки 2 курсу факультету менеджменту,*

*21 - тм групи*

*Уманського національного університету садівництва*

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

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

Постійна фізична активність є одним із найкращих природних заходів попередження захворювання всіх систем організму і продовження активного способу життя. Позитивний вплив рухової активності під час занять туризмом безумовно, підсилюється тривалим перебуванням на свіжому повітрі, в лісі, в горах. Отже, спортивно-оздоровчі походи із впливом на весь організм людини є цілющим джерелом здоров'я

Спортивно-оздоровчий туризм здійснюється шляхом подолання відстані, території, маршруту активним способом, прикладаючись на власні вольові і фізичні зусилля. Саме активна форма пересування на чистій або умовно чистій в екологічному плані території з гарними краєвидами дає великий оздоровчий ефект. Дитячо-юнацький спортивно-оздоровчий туризм, на відміну від інших видів спорту, є однією з найбільш ефективних оздоровчих технологій.

Однією з важливих цілей дитячо-юнацького туризму як спорту, оздоровлення та виду діяльності є формування здорового способу життя людини і суспільства в цілому, що має велике державне значення у вихованні дітей.

Беручи до уваги, що діти і молодь – майбутнє покоління країни - в сучасних економічних умовах не повинні втрачати моральні орієнтири, скочуватися в бездуховну, наркомані і кримінальне середовище міст, перед дитячим туристським рухом країни сьогодні стоять першочергові завдання:

- Повернути молодому поколінню прекрасний світ спортивного туризму і розвивати його;

- Ефективно навчити життєвим навичкам виживання людини в природному і міського середовища проживання.

Заняття фізичними вправами на відкритому повітрі протягом усього року, прогулянки, екскурсії, туризм створюють всі умови для широкого використання природних сил природи.

На сьогодні існують такі види спортивно-оздоровчого туризму:

Пішохідний і гірський туризм мають більше спільного, ніж відмінного. Це спосіб пересування – пішки, і загальні технічні прийоми подолання складного рельєфу, водних перешкод тощо. Відмінність же – перш за все в тому, що пішохідні походи здійснюються в усі районах, а гірські - тільки у високогірних.

Наступним видом спортивно - оздоровчого туризму є лижний. Сама назва цього виду спортивного туризму свідчить про те, що під час походу туризму пересуваються на лижах. Лижні походи проводяться переважно в зимовий період при наявності стійкого снігового покриву і температури нижче 00С. У лижному туризмі надзвичайно важливим є ретельний відбір учасників за



фізичними та психологічними даними.

Велосипедний туризм. Цей вид туризму привабливий перш за все завдяки своїй високій мобільності. Відстань, яку здатний подолати група за один день, може досягати 100-150 км.

Спелеотуризм – різновид спортивного туризму, сенс полягає в подорожах по природним підземним порожнини (печерах) і подолання в них різних перешкод (сифони, колодязі) з використанням різного спеціального спорядження (акваланги, карабіни, мотузки, гаки, індивідуальні страху системи та ін.)

Автомототуризму – один з наймасовіших видів туризму – це, перш за все, приналежність в маршруті і в часі.

Підводний туризм – прийняття участі в експедиціях для вивчення водойм. Оцінка здійснюється ступеня складності – глибини занурень, наявності течій, прозорості та температури води – і кількістю скоєних експедицій.

Вітрильний туризм це вид спорту, що поєднує елементи парусного спорту, звичайного туризму і туризму екстремального.

Отже, спортивна та оздоровча складова туризму передбачає заняття туризмом з метою вдосконалення загальної фізичної підготовки, практичне застосування знань і навичок з тактики і техніки туризму та спрямованість на відновлення оздоровчих функцій організму.

У туристичних походах модуль загартує свій організм, розвиває витривалість сили та інші фізичні якості, набуває прикладні навички та вміння орієнтування на місцевості, подолання природних перешкод, самообслуговування.

### **Література**

1. Масляк П.О. Рекреаційна географія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [tourlib.net/books\\_ukr](http://tourlib.net/books_ukr)
2. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 671 с.
3. Дехтяр В. Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму / В. Д. Дехтяр. – К. : Наук. світ, 2002. – 202 с.
4. Фокін С. П. Організація спортивно-оздоровчого туризму : метод. рек. для студ. / С. П. Фокін. – К.: КУТЕП, 2003. – 79 с.

***Шамов В.О., Ніженський Ю.О.***

*студенти 3 курсу факультету менеджменту,  
31 - гр групи*

*Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник : викладач Парубок Н.В.*

### **ПОСАДОВІ ОBOB'ЯЗКИ ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА БАРМЕНА**

Бармен – працівник-універсал, який поєднує кілька професій - від кухара до офіціанта. Він і готує страви, і обслуговує відвідувачів. Бармен повинен бути професіоналом у своїй справі. Головними правами та обов'язками бармена є:

- володіння технікою обслуговування за барною стійкою і в залі;
- сервірування столу;
- знати технологію приготування фірмових напоїв, коктейлів, різних закусок і страв, кондитерських і солодких виробів;
- знати правила подання та оформлення алкогольних та безалкогольних напоїв;
- дотримуватися умов і термінів зберігання кулінарної продукції
- знати види і призначення інвентарю, столового та скляного посуду, приладів, необхідних для приготування та відпуску напоїв, закусок і страв;
- знати правила експлуатації побутової техніки й устаткування, відео- та звуковідтворювальної апаратури; знати правила роботи на контрольно-касовій машині і техніку розрахунку з відвідувачами.

Бармен, який працює в барах люкс і вищого класу, повинен знати іноземну мову в обсязі, потрібному для роботи, специфіку зарубіжної кухні та обслуговування. Бармен, має більш низьку кваліфікацію, виготовляє нескладні коктейлі і закуски, обслуговує тільки за барною стійкою [1].

Зазвичай барменами працюють молоді чоловіки. Бармен, який обслуговує відвідувачів, повинен мати охайний вигляд, бути ретельно причесаний і підстрижений. На ньому завжди чиста біла сорочка, метелик або краватка, відпрасовані брюки, начищене взуття. Бармен повинен щодня голитися, стежити за руками, коротко підстригати нігті. У барах люкс і вищого класу барменам видають формений одяг. Носити її дозволяється тільки в робочий час, а після роботи її залишають у службовому гардеробі.

Для того щоб стати барменом, людина зобов'язана володіти такими особистими якостями, як хороший окомір, уважність і відмінна пам'ять. Адже необхідно запам'ятати, хто з відвідувачів який замовив коктейль. Так як дана робота - це вічна взаємозв'язок з підпилими людьми, то наявність почуття гумору теж вітається. Незайвими будуть навички ділового спілкування або просто вміння уникати конфліктних ситуацій. А також людина даної професії повинен бути у відмінній фізичній формі і не бути схильний до алкоголізму [2].

Бармени підлягають медичному огляду. Один раз в квартал вони проходять медичний огляд і прослуховують курс по санітарно-гігієнічній підготовці. Бармен повинен дотримуватися норм професійної етики, тобто уважно, ввічливо і тактовно обслуговувати відвідувачів. При прийомі замовлення бармен може поради́ти гостю, що вибрати, розповісти, з яких продуктів готується ту чи іншу страву, напій, звернути увагу на калорійність і вміст вітамінів у виробі. Йому необхідно володіти витримкою і бути спокійним.

Грубість і неухвага по відношенню до відвідувача компрометують не тільки бармена, а й підприємство. Якщо відвідувач незадоволений якістю закусок, страв і обслуговуванням, бармен не вступає з ним в сперечання, а викликає адміністратора. Якщо ж відвідувач вимагає книгу скарг, то потрібно негайно дати її разом з ручкою і довести до відома адміністратора.

У бармена повинна бути виразна мова і багатий запас слів. Він повинен уміти вести торговий діалог з відвідувачем бару, впливати на споживача виходячи тільки з її інтересів. Швидко і чітко обслуговувати відвідувача бару,

бармен повинен правильно розрахувати його і дати здачу.

Бармену забороняється вести сторонні, розмови, які не стосуються обслуговування. Відповідно до правил внутрішнього трудового розпорядку бармен зобов'язаний:

- суворо дотримуватися дисциплінарних праці;
- дотримуватися чистоти на робочому місці;
- виконувати вимоги охорони праці і техніки безпеки.

### **Література**

1. Професійна етика бармена. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-60/ua/chapter-2320/>

2. Особисті якості бармена. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://faqukr.ru/kar-era/120709-posadovi-obov-jazki-barmena-osnovni-obov-jazki.html>

### ***Шука Г.П.***

*д.п.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи  
Львівського інституту економіки і туризму*

### **ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

Термін «зелений туризм» з'явився лише на початку 70-х років ХХ століття [1] і до цього часу не має єдиного визначення. Одні науковці прирівнюють його до екологічного туризму, другі – природного, треті – м'якого, четверті – агротуризму, фермерського чи дачного туризму, п'яті – до сільського, шості вказують на його специфіку та виділяють в окремий вид туризму. Проте, в одному погляди науковців подібні: обов'язково це тісний зв'язок туриста з навколишнім середовищем.

Практики не переймаються проблемами термінологічної невизначеності, проте, аналізуючи тенденції розвитку світового туристичного ринку відзначають, що на зміну концепції трьох «S» («Sun-Sea-Sand») – сонце, море, пісок – наразі приходить концепція трьох «L» («Landscape-Lose-Leisure») – пейзажі, традиції, дозвілля. Ці спостереження підтверджуються даними ВТО: темпи росту сільського зеленого туризму оцінюються від 10 до 30 % у рік [2]. Серед країн Східної Європи особливо високі темпи його розвитку демонструють Польща, Болгарія, Латвія, Естонія.

Сьогодні ми можемо говорити про існування наступних моделей сільського зеленого туризму (за національним колоритом): британська, французька, італійська, німецька, чеська, іспанська, польська, болгарська, кожна з яких має свої особливості.

Наприклад, для французької моделі характерна серйозна підтримка держави, яка скеровує туристів на відпочинок у старих селах з метою підтримки освоєння території країни. А сучасний сільський зелений туризм в Італії – це не скромні кімнати з 3-4-місцевим розміщенням в сільських будівлях, а справжні міні-готелі рівня 3-4 зірки з антикварними меблями, прекрасно обладнаними ваннами, басейнами, тенісними кортами, досить часто в садибах XVI - XVIII ст. чи невеликих старих монастирях.

У Німеччині, навпаки, гості вважають за краще знаходитися безпосередньо в господарських будинках, будівництво нових котеджів у сільських районах не дуже практикується. Основна увага з боку держави приділяється якості обслуговування туристів. В Іспанії сільський зелений туризм сьогодні – це і подорож по знаменитим виноробним регіонам, і відпочинок на морському березі, і знайомство з культурою та побутом країни.

У Польщі туристам теж пропонують відразу декілька варіантів – від кімнати в традиційному польському сільському будинку до комфортабельних номерів в готелі або міні-готелі, побудованому на території ферми. Серед регіонів Польщі, де можна знайти найбільш багатий вибір сільських котеджів, ферм і резиденцій, – Померанія, Мазури, Великопольське воєводство і Любушське Поозер'є. У числі яскравих місць, які славляться своїми пейзажами і оригінальним побутом, – гори Бескиди на південь від Кракова, околиці міст Зелена Гура та Познань.

Треба відзначити, що Європейський Союз виражає оптимізм відносно можливості розвитку зеленого туризму, щоб компенсувати деякі негативні наслідки сільськогосподарської політики та захистити сільську спадщину. Причина сумнівів органів Європейського союзу в цьому секторі, обумовлена тим, що органи місцевого самоврядування не досить забезпечені для організації безперервного розвитку туризму, в той час, як національні органи, як правило, сприяють розвитку великих туристичних гірських, прибережних, а також інших курортів [3].

З метою визначення загальних критеріїв якості й стандартів якості європейського зеленого туризму було створено комісію експертів, що складається з представників основних європейських асоціацій по туризму, проте, урахування національних і регіональних особливостей сільського зеленого туризму ускладнило закінчення роботи над списком.

Також було створено Європейську Федерацію Структур Вітання Сільського Туризму – «Eurogites» (1990 р.), яка об'єднує 13 національних і регіональних організацій з 9 країн Європи: Бельгії, Франції, Ірландії, Ісландії, Італії, Великобританії, Португалії та ін.. Іншим полюсом розвитку туризму сьогодні є полюс країн Центральної і Східної Європи.

Політика держав щодо розвитку сільського зеленого туризму є частиною загальної політики в області підтримки і розвитку сіл і сільських громад, і більш того, частиною розвитку сільського зеленого туризму, як засобу досягнення цієї мети. Основні елементи цієї політики полягають в наступному: створення сприятливої нормативно-правової бази, залежно від специфічних умов кожної держави, і навіть регіону; фінансова підтримка з боку уряду регіональних програм розвитку туризму, приділяючи особливу увагу розвитку сільського зеленого туризму; фінансова підтримка для залучення інвестицій в розвиток сільської місцевості; практика податкової системи, здатної стимулювати розвиток зеленого туризму, програми з відновлення і ремонту будинків, покинутих у результаті міграції сільських жителів; створення правової основи для забезпечення контролю якості послуг; надання допомоги і матеріальної підтримки для розробки рекламних матеріалів тощо.

Розвиток сільського зеленого туризму в кожній країні відбувається різними темпами і демонструє різні результати, проте скрізь розглядається як перспективний напрям.

### **Література**

1. Сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/>
2. Інформаційний портал «Visit Bulgaria» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitbulgaria.net/ru>
3. Rural development policy 2007–2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/agriculture/mrdev/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/mrdev/index_en.htm)

**Яворська В.В.**

*д.е.н., професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму*

**Ніколаєва О.І.**

*аспірант*

*Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПОТЕНЦІЙНІ СКЛАДОВІ (ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ) РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У наш час формується нова міждисциплінарна предметна область, яку називають «туризмом», «туризмознавством», «туризмологією». Вона фіксує появу нового наукового напрямку, орієнтованого на теоретико-методологічну та медичну розробку суспільного феномену рекреаційно-туристичної діяльності, що стрімко набуває глобальних масштабів і істотно змінює уклад життя значної частини населення. Рекреаційно-туристична діяльність пронизує та інтегрує всі сфери життєдіяльності і переважно більшість галузей господарства, і у її осмисленні приймають участь численні науки. Це типова міждисциплінарна наукова проблема, що потребує визначення її міжпредметної області, з одного боку, і галузевих «паїв» і підходів до її розроблення – з другого. Завдання даної роботи обговорення та обґрунтування концептуально-понятійного апарату рекреаційно-туристичної діяльності в цілому, а також визначення предметної області її складової – географії туризму.

Предметна невизначеність туризму замовлення його положенням у стикових зонах багатьох суміжних дисциплін, предметного багатоаспектностію та складністю, а також відносною молодістю існування як наукового напрямку.

Туризм визначають як нову галузь економіки, але у галузевих класифікаторах господарства він не позначений. У російському класифікаторі галузей народного господарства туризм виділений в окрему галузеву підгрупу (четвертий рівень галузевої систематики: галузі-підгалузі-види-групи), що об'єднує підприємства, заклади та організації, які виробляють послуги для туристів і екскурсантів. Дослідники підкреслюють дуже обмежений характер такого визначення туризму як галузі. Найбільш поширений цей підхід в економічній науці.

Туризм характеризують як міжгалузевий комплекс географі, соціологів, суспільствознавців, фахівців з регіональної економіки. З точки зору ринкових

відношень туризм являє собою ринок, на якому туроператори з товарів і послуг різних галузей формують туристичний продукт і реалізують його споживачам - туристам.

Туризм визначають як самостійний вид економічної діяльності з обслуговування туристів. Цей підхід поширений у правознавстві та регіональній економіці.

Поширене визначення туризму як економічної діяльності. У Федеральному законі України «Про основи туристичної діяльності» туристична діяльність визначена як туроператорська та турагентська діяльність, а також інша діяльність з організації мандрівок. Зауважено, що така дефініція не поширюється на самих мандрівників, які вже визначені як об'єкт туризму. «Діяльність» - системна категорія, що пов'язує суб'єкт з середовищем, а стосовно туризму – об'єкти туризму з суб'єктами туризму, тобто з самими туристами.

За економічними трактовками, подорож – туристичний продукт, що купується туристами, але за ознаками об'єкт-суб'єктивних відносин подорож – це специфічна діяльність туристів.

Дослідники знов і знов наголошують феноменальність туризму за темпами і масштабами його поширення, а також за його міжпредметною багатогранністю та складністю.

Туризм розглядають як глобальне соціально-економічне явище, як одну з пріоритетних сфер сучасної економіки, як один з найбільш динамічних і прибуткових видів бізнесу. У сфері туризму пов'язані інтереси економіки і культури, країнознавства і міжнародних відносин, природознавства, історії, культурології, етнографії. Туризм різнобічно пов'язує сфери матеріального виробництва, обігу, обслуговування, дозвілля і надає рис цілісності і завершеності господарським комплексом усіх рівнів і типів.

Туризм розглядають як суспільний соціально-економічний феномен, що у другій половині ХХ ст. спричинив туристичну революцію, спів ставну за цивілізаційними наслідками з революцією індустріальною. І у такому контексті його потрібно розглядати як один з чинників і етапів цивілізаційного поступу людства.

У сучасних умовах туризм представляють як повноцінну галузь Національної економіки (Т.І. Ткаченко, 2009). Але це лише одна з кількох можливих функцій туризм, тільки один з аспектів його предметного представлення. Як буде показано далі, існує доволі «позаекономічних функцій туризму».

Статистична комісія ООН прийняла тимчасову класифікацію видів туристичної діяльності (1993р.) – «Стандартну міжнародну класифікацію видів діяльності у сфері туризму» - СМКДТ (англ. SICTA – Standard International Classification of Tourism Activities). До сфери туристичних послуг відзначені 74 спеціалізованих види (підкласи) економічної діяльності, а також 110 видів, які частково пов'язані з туризмом. Як бачимо, численні види економічної діяльності або безпосередньо включені до складу туристичних послуг, або ж здатні частково здійснювати туристичні функції. Постає проблема визначення

меж туризму: де починається і де завершується туристична діяльність?

Туризм охоплює більшість галузей економіки: промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, побутові послуги, культуру, мистецтво, спорт, науку, кредитно-фінансовий і страховий бізнес, інформатику. У національній економіці туризм розглядають і як галузь народного господарства і як міжгалузевий комплекс, хоча зрозуміло, що ці два підходи протистоять один одному.

Складною методологічною проблемою лишається суб'єкт – об'єкт відношення у рекреаційно-туристичній діяльності. Розгляд туризму як галузей господарства чи видів економічної діяльності спирається на економічні системи, в яких туристичні підприємства – суб'єкт туристичної діяльності, а туристи, споживачі туристичного продукту – її об'єкт. Представлення туристично-рекреаційної діяльності як соціальної системи розглядає туристів вже не як об'єкт системи, а як її суб'єкт. Системоутворюючі відношення за таким підходом – це «туристичні дії» мандрівників, їхня «туристична активність» їхнє відношення до підсистеми рекреаційно-туристичного господарства, яке вже становить об'єкт системи.

**Ящук В.І.**

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Львівського торговельно-економічного університету*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

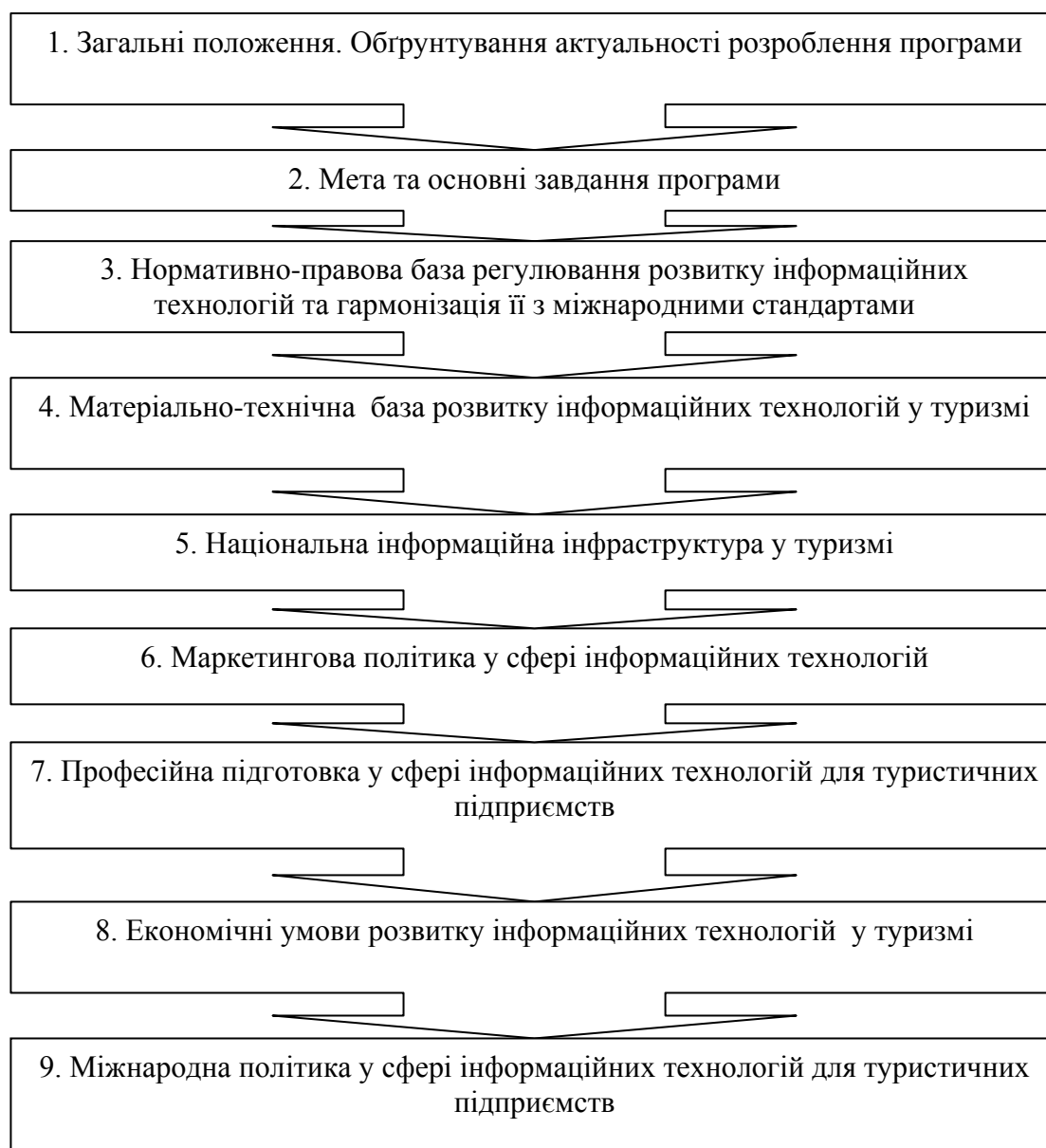
Тотальна інформатизація суспільства та соціально-економічні перетворення, що відбуваються у світі, посилюють вплив інформаційних технологій на функціонування суб'єктів господарювання в туристичній сфері. Це зумовлює необхідність впровадження процесу формування програм розвитку ІТ туристичних підприємств. Основним етапом розвитку інформаційних технологій є розроблення цільової програми, яка повинна базуватись на процесі обміну інформацією зацікавлених сторін, ґрунтуватись на чіткій та послідовній методології та залежати від загальних концептуальних положень і конкретних елементів механізму її забезпечення і реалізації.

Аналіз існуючих програм розвитку інформаційних технологій у туризмі виявив, що питання розвитку інформаційних технологій розглядаються тільки в аспекті інформаційного та рекламного забезпечення туризму. Такий підхід є недостатнім для повномасштабного формування основних заходів розвитку ІТ у діяльності суб'єктів господарювання у сфері туризму. Виникає необхідність розроблення цільової програми розвитку ІТ у туристичній сфері, яка базуватиметься на загальних методологічних та ідеологічних засадах.

Формування програми доцільно здійснювати з урахуванням її складових. На рис.1 наведено схему складових розробки програми розвитку ІТ у туристичній сфері.

Отже, передумовою подальшого розвитку туризму в Україні відповідно

до тенденцій світового туристичного ринку є, зокрема, і впровадження прогресивних інформаційних технологій, використання можливостей світового інформаційного простору для забезпечення функціонування високорентабельної туристичної індустрії.



**Рис. 1. Структура програми розвитку інформаційних технологій у туризмі**

Пропоновані заходи сприятимуть міжнародному взаєморозумінню щодо успішного розвитку туризму шляхом використання сучасних інформаційних технологій.

Посилення впливу інформаційних технологій на бізнес-процеси підприємств туристичної індустрії вимагає довгострокового планування їх розвитку, тобто формування стратегії у сфері інформаційних технологій, що є частиною загальної бізнес-стратегії підприємства.

Розвиток суспільства на сучасному етапі характеризується поступовим перетворенням традиційної економіки у віртуальну, яка дозволяє здійснювати



економічні операції та будувати ділові взаємовідносини у віртуальному просторі і відображається у розвитку електронного бізнесу, створенні електронного уряду та функціонуванні віртуальних організацій (підприємств). Формування мережі віртуальних туристичних фірм пов'язано з низкою питань організаційного, економічного і правового характеру, що обумовлює необхідність визначення організаційних стадій створення віртуальних туристичних підприємств та впровадження комплексної системи автоматизації діяльності фірми.

Сучасному суспільству притаманно швидке розповсюдження нових інформаційних технологій і зміна багатьох аспектів соціально-економічного життя. Розвиток інформаційних технологій і посилення впливу інформаційних процесів на туристичну сферу веде до переосмислення ролі держави в цьому процесі. У зв'язку з цим, розроблення програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери дає можливість запровадження комплексу заходів щодо поліпшення використання різноманітних видів ІТ та сприятиме розвитку нових механізмів регулювання у цій сфері.

### **Література**

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : [монографія] / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
2. Сучасні інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //www.br.com.ua](http://www.br.com.ua).
3. Виноградова О.В. Вплив інформаційно-технологічного фактору на конкуренто-спроможність українських послуг на світовому ринку / О.В. Виноградова // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. – К : ІМВ КНУ, 2003. – Ч.1. – С. 167-169.





*Наукове видання*

«СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ  
ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ:  
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ  
РОЗВИТКУ»

Матеріали Всеукраїнської  
науково-практичної інтернет-конференції  
(31 жовтня 2016 р.)

*Видається в авторській редакції*

Підписано до друку 07.12.2016 р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 10,00  
Тираж 100 прим. Замовлення № 473

Видавець та виготівник «Сочінський М. М.»  
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