

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**

30-31 жовтня 2019 року

Умань-2019

Рекомендовано до друку

*Вченою радою Уманського національного університету садівництва
(протокол № 02 від 03 жовтня 2019 року)*

Редакційна колегія:

Транченко Л.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Кожухівська Р.Б. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Саковська О.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Нещадим Л.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Тимчук С.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Непочатенко В.О. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

С83 **Стратегічні** перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. - 350 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» 30-31 жовтня 2019 року подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, студентів щодо теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Видання рекомендоване для студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, які займаються дослідженнями сфери туризму та індустрії гостинності.

УДК 338.48:640.43

© Уманський національний
університет садівництва, 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>Бобраніцька А.С.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	12
<i>Большакова І.М.</i> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	13
<i>Бондар А.А.</i> ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	14
<i>Бранчук А.С.</i> ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ	16
<i>Бритюк Т.В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІЇЗНОГО ТУРИЗМУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	18
<i>Гончаренко Я.Є.</i> СТАНОВЛЕННЯ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	20
<i>Гурова Д.Д., Бонтей В.М.</i> КІНОТУРИЗМ - ПЕРСПЕКТИВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ХХІ СТОЛІТТЯ	22
<i>Дроботяк Д.Д.</i> ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО БЮДЖЕТУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	24
<i>Заслонюк Д.Р.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	27
<i>Кожухівська Р.Б.</i> РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРИКЛАД	28
<i>Менделуц А.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	30
<i>Моцьо Я.Г.</i> РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	33
<i>Нагернюк Д.В.</i> РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	34
<i>Орлова М.Л., Гілко О.К.</i> ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА СУСІДНІХ ДЕРЖАВ	36
<i>Очеретін Д.В.</i> АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	38
<i>Паламаренко О.П.</i> ПРОБЛЕМИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В УКРАЇНІ	40
<i>Парубок Н.В.</i> СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ	42
<i>Петренко С.</i> ПОНЯТТЯ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ	44
<i>Поліщук Т.А.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	46
<i>Рибак Г.П.</i> ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІЙ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ В РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	48

<i>Серветна К.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	50
<i>Тарасюк М.В.</i> РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	52
<i>Транченко Л.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	53
<i>Фастовець О.О.</i> ПІШОХІДНІ МАРШРУТИ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРПРОДУКТ	55
<i>Худін С.О.</i> ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	57
<i>Шеремет І.І.</i> РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ	59
<i>Шикіна О.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ КРАЇН ЄВРОПИ	61

СЕКЦІЯ 2.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

<i>Безкоровайна Л.В.</i> СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЗАПОРУКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	64
<i>Гарасимчук Т.М.</i> ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	66
<i>Гевко І.В., Юсик О.І.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ	68
<i>Дехтяр Ю.Л., Архипова Л.М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ ЄВРОПІ НА ПРИКЛАДІ ІСПАНІЇ	71
<i>Животенко А.І.</i> ТУРИЗМ В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	74
<i>Журавльова С.М.</i> СТРАТЕГІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ	75
<i>Козловський Р.С.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	77
<i>Остра В.А.</i> КОМПАНІЯ «БАЛЬНЕО-ТУР»: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У КАРПАТСЬКОМУ РАЙОНІ	80
<i>Саковська О.М.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	81
<i>Скрипник А.А.</i> СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	83
<i>Смирнов І.Г.</i> «КОНЦЕПЦІЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ» У ЛЬВОВІ, ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ	85
<i>Соколова Л.В.</i> ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	88
<i>Сопіга В.Б., Сорока Т.П., Сокотов Ю.В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	90

<i>Теплякова О.В.</i> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	92
<i>Устенко С.П.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	94
<i>Школьний О.О.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	96
<i>Яворська В.В., Сич В.А., Коломієць К.В.</i> МІСЦЕ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ РЕЙТИНГУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ	98

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Амандій А.А.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	102
<i>Большакова І.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	103
<i>Войтенко Д.О.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	105
<i>Габа М.І.</i> КАВОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН З ПЕРСПЕКТИВНИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ	107
<i>Дроботяк Д.Д.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	109
<i>Заслонюк Д.Р.</i> ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	110
<i>Зелінська М.Р.</i> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	113
<i>Капелюшний В. А.</i> СЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	115
<i>Крамний В.В.</i> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ	117
<i>Кругляк О.М.</i> СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОЇ ЗЕЛЕНОЇ САДИБИ	119
<i>Кужелівський М.В.</i> ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ЯК ГОЛОВНА ФОРМА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	121
<i>Мардар М.О.</i> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК САМОСТІЙНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	123
<i>Непочатенко В.О.</i> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ	126
<i>Нечипорук Є.М., Кізима М.І.</i> ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЗА КОРДОНОМ	128
<i>Нещадим Л.М.</i> ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	130

<i>Нижник С.Р.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	133
<i>Пасєка С.Р., Півень О.М.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПІВНІЧНІЙ УКРАЇНІ	135
<i>Пустовіт Д.В.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПІДСОБНОЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	137
<i>Савинецький А.С.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	139
<i>Саковська О.М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ФАКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	142
<i>Ситнік А.Ю.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ ТРЕНД У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	144
<i>Тучковська І.І.</i> ОБСЛУГОВУВАННЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	146
<i>Чепка Н.О.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	149
<i>Чернова Р.Ю.</i> ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	151
<i>Ящук О.В.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	153

СЕКЦІЯ 4. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Lutsandvo Vilane</i> BARRIERS TO EFFECTIVE COMMUNICATION	156
<i>Алілуйко М.С., Гаврищак ГР.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ	158
<i>Антохів В.Р.</i> ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА ЖОВКВА	161
<i>Давиденко Д.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	163
<i>Драганова І.А.</i> СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	165
<i>Драганова І.А.</i> ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ	167
<i>Драганова І.А.</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	169
<i>Зиза А.С., Ярکا К.О.</i> МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ОСТРОВІ ХОРТИЦІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ	171

<i>Кругляк О.С.</i>			
ШЛЯХИ	ВИКОРИСТАННЯ	РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО	
ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ			173
<i>Куделіна С.Б.</i>			
СУЧАСНИЙ СТАН ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ			175
<i>Мардар М.О.</i>			
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ			177
<i>Матула Н.П.</i>			
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ			179
<i>Матула Н.П.</i>			
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ			181
<i>Мелентьєва А. В., Колюмієць К. В.</i>			
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ			182
<i>Мельничук Ю.О.</i>			
ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ОДЕЩИНИ, ЩО СУТТЄВО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ			184
<i>Нижник С.Н.</i>			
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ			186
<i>Паламаренко О.П.</i>			
СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ			188
<i>Савинецький А.С.</i>			
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ			190
<i>Стоколяс Ю.О.</i>			
СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ			193
<i>Стоколяс Ю.О.</i>			
ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ			195
<i>Стоколяс Ю.О.</i>			
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ			197
<i>Харченко Д.А.</i>			
ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ			199
<i>Яворська В.В., Нос А.О.</i>			
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ			201

СЕКЦІЯ 5.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

<i>Антонченко Д.</i>			
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ м. ЧЕРКАСИ			204
<i>Артелеменчук В.П.</i>			
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ			205

<i>Бедусенко Л.С., Медвідь І.М., Доценко В.Ф.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	207
<i>Гаркава О.С.</i>	
Е-TOURISM, ЯК ПРОЯВ ДОМІНУЮЧОГО КРИТЕРІЮ СУЧАСНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	209
<i>Дочинець І.В.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЯХ	211
<i>Дроботяк Д.Д.</i>	
ВЗАЄМОДІЯ УЧАСНИКІВ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	214
<i>Кожухівська Р.Б.</i>	
КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ОПТИМІЗАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВИБОРУ	216
<i>Крив'як О.М.</i>	
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРИТУЛКІВ У КАРПАТАХ	218
<i>Терещенко Е.Ю.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО СЕРВІСУ ОБРОБКИ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ГОСТЕЙ ГОТЕЛ	220
<i>Яцук О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	222

СЕКЦІЯ 6.

ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

<i>Балашова К.М., Приступа А.Д.</i>	
СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ	225
<i>Войтенко Д.О.</i>	
СПЕЦИФІКА ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ	227
<i>Войтенко Д.О.</i>	
РОЛЬ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	230
<i>Гаркава О.С.</i>	
ЕТНОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	232
<i>Дроботяк Д.С.</i>	
ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	234
<i>Коваленко Л.Г.</i>	
ФОРМУВАННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	236
<i>Комарова К.С.</i>	
ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ	238
<i>Кривенко А.В.</i>	
РЕКРЕАЦІЙНА ЗОНА ЯК ОБ'ЄКТ ГОТЕЛЬНО ГОСПОДАРСТВА	240
<i>Кривенко А.В.</i>	
ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	242
<i>Малюга Л.М.</i>	
ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	244
<i>Миронов Ю.Б.</i>	
ФІЛОСОФСЬКІ МОТИВИ ПАЛОМНИЦТВА ШЛЯХОМ СВЯТОГО ЯКОВА	247
<i>Миронюк А.С.</i>	
ТИПИ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ	249
<i>Моцьо Я.Г.</i>	
СЕНС ТА ВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	251

Парубок Н.В.	
РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРА ТА ТУРАГЕНТА НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	253
Худін С.О.	
КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	255

СЕКЦІЯ 7.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Rostovtsev S.	
CONTEXTUAL ADVERTISING AS A TOOL OF TRAVEL SERVICES PROMOTING	257
Артелеменчук В.П.	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	259
Білик В.В.	
ПРОЕКТУВАННЯ СЕРВІСНИХ СИСТЕМ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	261
Блінкова О.О.	
ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	263
Бондар А.А.	
ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО- ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ	265
Войтенко Д.О.	
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ: ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ І ПОНЯТТЯ	267
Гаркава О.С.	
СУЧАСНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	269
Грабевник С.М.	
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	271
Діденко О.І.	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	273
Дроботяк Д.Д.	
МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	275
Дроботяк Д.Д.	
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	276
Жмуденко В.О.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	278
Карнаушенко Т.В.	
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	280
Квочак К.Р.	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТА КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ОЗНАКИ	282
Кривенко А.В.	
ЗАГАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	284
Крив'як О.М.	
ОЦІНКА ЧИННИКІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ НА РИНКУ	286

<i>Кукліна Т.С.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	288
<i>Малюга Л.М.</i> ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ	290
<i>Миронюк А.С.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	292
<i>Нещадим Л.М.</i> ПЕСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ	294
<i>Паламаренко О.П.</i> БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ЯК УМОВА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ	297
<i>Протосавіцька Є.М.</i> ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	299
<i>Пустовіт Д.В.</i> СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	302
<i>Савчин Г.П.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА КОНКУРЕНЦІЮ ТА ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ	304
<i>Сочінська М.В.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	306
<i>Сьомін А.В.</i> ВИКОРИСТАННЯМ РЕКЛАМИ ПРИ ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	308
<i>Тимчук С.В.</i> УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ В СЕКТОРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ	310
<i>Регент Д. О.</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	313
<i>Чернова Р.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	315

СЕКЦІЯ 8.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Аржевікіна К.Г.</i> МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	317
<i>Безязиченко Я.В.</i> ВИДИ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ	319
<i>Гаркава О.С.</i> МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	321

Грибок К.О. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	323
Демиденко Р.С. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	325
Демиденко Р.С. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	327
Дзисюк Ю.В. ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	329
Малюга Л.М. ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ	331
Меліх О.О., Новічков В.К., Меліх Т.Г. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ АСОЦІАЦІЙ	333
Перегінєць Н.С. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ	335
Пестушко В.Ю. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В ТУРИЗМІ І БІЗНЕС-КЛІМАТ	337
Подзігун С.М. СПЕЦИФІКА ВИЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСУ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТУРИЗМІ	339
Ситник Д.М. В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРУ	341
Тимчук С.В. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ КОЛЕКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ	343
Тітарчук М.В. ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	346

СЕКЦІЯ 1. ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Бобраніцька А.С.

студентка

*Уманський національний університет садівництва
науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л. М.*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Індустрія туризму - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала інфраструктура туризму й основний її компонент - готельний сектор, що прагне одержати свою частку бізнесу.

У сучасних умовах готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості - прагнути до розширення свого бізнесу. Останнім часом у зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності [2].

Готельний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. 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 [1].

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.

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

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

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

суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

Бібліографічний список:

1. Заваріка Г.М. Курортна справа: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2015. 264 с.
2. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи:: навч. посіб. Кондор, 2015. 752 с.

Большакова І.М.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Головним завданням готельного господарства є надання якісних послуг для комфортного проживання туристів. Саме тому готельний бізнес являє собою сукупність дещо різних галузей, що надають відповідні послуги. Готель сьогодні представляє собою не тільки місце ночівлі, але й місце, де можна отримати послуги абсолютно різного характеру, наприклад оздоровчі чи розважальні програми. Готельний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії і хоча ця сфера послуг має сезонний характер, ціна послуг росте, а їх якість в свою чергу вдосконалюється, що вимагає залучення додаткових коштів. Розвиток даної сфери послуг несе за собою певні надходження в бюджет країни, створює додаткові робочі місця, формує туристичний імідж країни в цілому.

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів. Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку.

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3 – 4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів.

Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати наступними положеннями: досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції зростання сфери послуг, процвітання і розвитку даної сфери діяльності; основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам; високо комфортабельні готелі в Україні введені в експлуатацію за участю іноземних компаній. Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність наповненості, а

також нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначенням, відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше погіршує стан і затримує вихід України на світовий туристичний ринок.

Отже, опираючись на наведені вище факти, можна підсумувати, що на готельне господарство України впливає ряд таких проблем як: співвідношення «ціна-якість», тобто ціна послуг сфери готельного бізнесу в Україні вища аніж у провідних туристичних державах Європи, проте якість послуг нижча; недостатній рівень завантаженості; готельні підприємства працюють в збиток. Невідповідність пропозицій потребам ринку: замість відкриття засобів розміщення бюджетного та середнього класу дедалі частіше відкриваються готелі класу 4 та 5 зірок. Дані труднощі можливо вирішити шляхом таких заходів: збалансування цінової політики, тобто встановлення цін відповідних якості послуги або ж підвищення якості послуг, щоб якість відповідала ціні; зосередження уваги на відкритті готелів бюджетного та середнього класу які є більш доступними за ціновою політикою; розвитку туристичної індустрії шляхом просування на міжнародний ринок нових туристичних маршрутів задля приваблення більшої кількості туристів.

Бібліографічний список:

1. Косій Т.М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України: Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. 176 с.
2. Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции. Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко Мир человека. 2009. Т. 9. № 1. С. 120-126.
3. Проблемы и перспективы развития туризма в Украине и мире: управление, технологии, модели: [монография]. Науч. ред. проф. И.Н. Волошина. – Луцк : РВВ Луцкого НТУ, 2015. 328 с.

Бондар А.А.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дозволяє виявити головні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Вплив мотивів подорожей та туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, водночас важливо виявити зворотній зв'язок впливу системи засобів гостинності на мотиви і характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень. Про те, наскільки глибоко і всебічно були

розвинуті у давнину заклади, що надавали притулок подорожнім, може свідчити хоча б той факт, що римським законодавством була передбачена особлива відповідальність такого закладу за речі гостя. У монголів вже до XII – XIII ст. була широко розвинена ямська служба. Ями і були готелями того часу. У середні віки обов'язок утримання установ, аналогічних готелям, покладался на церкви, монастирі. Ці послуги були тоді безкоштовними. Одночасно з готелями, розташованими вздовж транспортних шляхів, у більших населених пунктах здавна існувала інша галузь готельного обслуговування, розрахована на заможніших гостей, які прагнули кращих умов проживання. У Київській Русі, у Великому Новгороді такими місцями стали гостинні двори. Прототипи сучасних готелів виникають у другій половині XVIII сторіччя. Готель, за сучасним тлумаченням, це будівля (будова), призначена для тимчасового проживання громадян, які прибули в населений пункт [1]. Як стверджує Л. Малик світова туристична індустрія пережила справжній бум в останні роки та утримує темпи зростання кількості туристів і надходжень від туристично-готельної діяльності з кожним наступним роком XXI ст. Саме в цей час остаточно формується сучасний тип міського готелю. Згодом окремі готелі перетворюються на громадські комплекси, в яких розміщуються найбільші концертні зали, галереї, басейни тощо. Кількість готелів невідомо зростала. Наприклад, в Австро-Угорщині вже 1913 року існувало 15 тисяч готелів. Здебільшого це були невеликі готелі. Зростання кількості готелів у Швейцарії та Італії відбувається насамперед як внаслідок того, що ці країни починають інтенсивно розвивати туризм, використовуючи історичні та архітектурні пам'ятники, багатство своєї природи [2]. Г. Зайчук стверджує, про важливість сегментації ринкової туристичної галузі із використанням управління маркетинговою діяльністю. Успіху досягають ті туристичні підприємства, які мають сильні маркетингово-орієнтовані підходи до своїх справ, враховують потреби і побажання своїх клієнтів, забезпечуючи високу ефективність роботи на ринку туристичних послуг, та готельних ланцюгів [3].

Існують два основних види готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні ланцюги керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані ланцюги діють у США «Хоспіталіті Франшиз Системс», «Холідей Інн Уорлдайд». [4]

У світовій практиці залежно від основного призначення виділяють різні види готелів. Наприклад, бізнес-готелі відкривають для ділових людей; конференц-готелі для проведення конференцій, з'їздів; курортні готелі для курортників; готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, мотелі, або кемпінги – для автотуристів. Останні, як правило, приваблюють місцем свого розташування (біля трас) і нижчою, порівняно з

готелями, ціною. Рентабельність готелів значною мірою залежить від співвідношення житлових і нежитлових приміщень.

У розвинених країнах прийнято чітко відрізняти готелі від різного роду гуртожитків, будинків відпочинку, спортивно-профілактичних центрів та інших установ, що надають подібні послуги. Французька система класифікації готелів також включає п'ять категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки», «5 зірок». Міждержавний стандарт з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на п'ять категорій і мотелів на чотири категорії (від однієї до п'яти або чотирьох зірок). [5]

Еволюція готельного господарства стала можливою завдяки зміні середовища, в якому воно розвивалося, передусім через економічний, соціальний, культурний вплив. Особливим фактором динаміки готельного бізнесу, що спонукає його до розвитку, є конкурентне середовище, яке визначає саму роль та філософію бізнесу, заснованого на засадах маркетингу як основного інструмента боротьби у конкурентному середовищі.

Бібліографічний список:

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. Навчальний посібник. К.: Вища школа, 2002. 195 с.
2. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія. Дрогобич «Колю», 2011. 394 с.
3. Зайчук Г.М. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія. Дрогобич. ДДПУ, 2010. 154 с.
4. Бойцова М., Піроженко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. Харків: Фактор. 2005. 232 с.
5. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник. К.: Професіонал, 2005. 512 с.

Бранчук А.С.

студентка

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Науковий керівник :к.г.н., доцент Шашеро А.Н.*

ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

Значення рекреації взагалі й туризму зокрема для населення України постійно зростає. Дитячий туризм, орієнтований на соціально важливу категорію нашого суспільства - підростаюче покоління. Сучасні економічні і соціальні передумови, що склалися в Україні, сформували суспільне замовлення на розвиток системи дитячого туризму.

Дитячий туризм на сьогоднішній день - один із найбільш стійких сегментів туристського ринку в Україні. Така тенденція пояснюється тим, що в Україні дитячий туризм носить соціальний статус, що означає повне або часткове фінансування даного виду діяльності за рахунок бюджетних

коштів держави. Найбільшою структурою, що фінансує соціальний дитячий туризм, є Фонд соціального страхування України, у бюджет якого рік у рік вноситься стаття витрат на оздоровлення й санаторно-курортне лікування дітей. Про необхідність розвитку дитячого туризму наголошують ряд законів та постанов, також затверджені державні національні програми. Але реальний стан дитячого туризму далеко не відповідає запитам суспільства [3].

Найбільш популярним видом дитячого туризму залишаються літні табори. За видом відпочинку їх підрозділяють на дитячі оздоровчі табори й центри (ДОТ і ДОЦ), спортивно-оздоровчі табори й комплекси (СОТ і СОК), міжнародні дитячі табори й центри (МДТ і МДЦ). Крім того, виділяються табори санаторного типу, що спеціалізуються на профілактичному лікуванні [2]. З часом змінюється не тільки кількість дитячих оздоровчих установ, але й структура попиту на дитячий відпочинок. Збільшується попит на табори для школярів з денним перебуванням, профільні табори й табори санаторного типу при загальному зниженні потреби в заміських оздоровчих таборах і таборах праці й відпочинку. За сімнадцятирічний період спостерігається скорочення закладів дитячого відпочинку на 74,9%. Кількість таборів праці і відпочинку має стійку тенденцію до скорочення, тоді як кількість профільних, оздоровчо-спортивних таборів та таборів санаторного типу поступово збільшується[1].

Серед оздоровлених дітей виділяють окремі категорії, серед яких діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, діти-інваліди, діти, потерпілі від наслідків Чорнобильської катастрофи, діти з багатодітних та малозабезпечених сімей, діти осіб, визнаних учасниками бойових дій. Аналізуючи оздоровлення дітей в Україні за окремими категоріями на протязі 2010-2018 рр. (рис. 1) видно, що, найбільш оздоровлено дітей з багатодітних і малозабезпечених сімей.

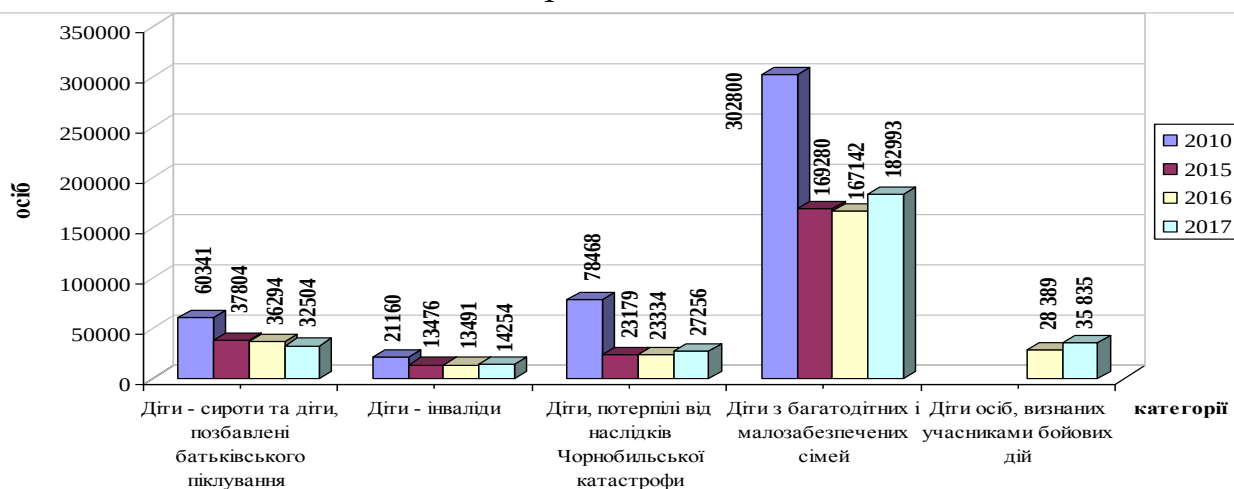


Рис. 1 Кількість окремих категорій дітей в оздоровчих закладах різного типу

Найменш оздоровлено дітей-інвалідів, що є наслідком малої кількості профільних закладів, а також недостатнього фінансування з боку держави. Починаючи з 2016 року, на жаль, з'явилась нова категорія – діти осіб,

визнаних учасниками бойових дій. Кількість оздоровлених дітей цієї категорії знаходиться майже на рівні дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування. На протязі останніх двох років спостерігається тенденція до збільшення державного фінансування на оздоровлення дітей пільгових категорій. Фінансування у період з 2015 року до 2018 року була покращена, загальна сума бюджетних коштів, використаних на оздоровлення та відпочинок дітей була збільшена на 202,1 млн. грн. Кошти на підготовку оздоровлення та відпочинку у цей період також збільшились, а саме на 13,9 млн. грн., фінансування на зміцнення матеріально - технічної бази закладів у період 2015-2017 рр. було збільшено на 13,6 млн. грн. Загальна сума бюджетних коштів на проведення оздоровлення та відпочинку зросла на 188,2 млн. грн, з них сума коштів на оздоровлення збільшена на 117,7 млн. грн, а на відпочинок – на 70,5 млн. грн.

Протягом останніх років в Україні зберігається тенденція до погіршення стану здоров'я дітей та молоді. Вплив постійно діючих факторів ризику, незадовільна екологічна ситуація, ускладнена наслідками Чорнобильської катастрофи, перевантаження, насамперед у шкільному віці, призводять до істотного зниження імунітету та розвитку у дітей хронічних захворювань. Поки що не вдається забезпечити організоване оздоровлення та відпочинок усіх бажаючих. Основними причинами такої ситуації є дефіцит коштів та слабка матеріально-технічна база дитячих оздоровчих закладів незалежної України. У зв'язку з цим конче потрібні координація діяльності всіх міністерств і відомств, проведення протекціоністської (передусім фінансової) політики з боку держави. Упровадження спеціалізованих навчальних туристських програм залежно від вікових та освітніх особливостей дітей і молоді, виконання програми оздоровлення та фізичного загартування підростаючого покоління.

Бібліографічний список:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Крючков А. А. История международного и отечественного туризма. М.: НОУ «Луч», 1999. 102 с.
3. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. псіб. К.: «Знання». 2008. 336 с.

Бритюк Т.В.

магістр

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Хомич Л.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Характерною рисою розвитку виїзного туризму населення України є зростання кількості закордонних поїздок та розширення географії туристичних напрямків. Для кількісної оцінки масштабу виїзного туризму розглядають кількість зарубіжних (виїзних) туристів - громадян України,

які виїжджали за кордон з метою службової, приватної поїздки та організованого туризму та здійснили щонайменше одну ночівлю в країні відвідання [3, с.58]. Для з'ясування географії та масштабів виїзних туристичних потоків необхідно проаналізувати комплекс кількісних та якісних показників, зокрема, географією, напрямки та потужність туристичного потоку, мету поїздки, співвідношення організованого та неорганізованого потоку і т.п. Зокрема, дослідження напрямків та динаміки туристичних потоків для України протягом 2014-2017 рр. за даними Держкомстату України свідчить про формування тенденції до зростання загальних масштабів закордонних туристичних поїздок. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 22 437 671 осіб у 2014 р. до 26 437 413 осіб у 2017 р. [1]. Для України характерне від'ємне сальдо туристичного балансу, яке складає станом на 2017 рік 12,2 тис. осіб. В період 2014-2017 рр. спостерігався значний ріст показників саме виїзного туризму.

Аналіз масштабів виїзного туризму населення України дозволяє визначити основні чинники, які стимулюючи впливають на його розвиток: зростання популярності закордонних курортів; вищий рівень сервісу в інших країнах світу; євроінтеграційні процеси та безвізовий режим з багатьма країнами; військовий конфлікт на сході України та суттєве зниження рівня безпеки наклали свій негативний відбиток на ситуацію туристичного ринку України; анексія Криму стала причиною для переорієнтування українського туриста на літній відпочинок за кордоном; орієнтація туристичних фірм України на забезпечення і розвиток виїзного туризму, оскільки такий вид туризму для туристичних фірм є більш прибутковим ніж внутрішній туризм. Кількість громадян України, що здійснювали закордонні поїздки у 2017 році становить 26,44 млн. осіб. Задля зручності ведення статистичних даних виїзний туризм досліджують за метою поїздки. За метою поїздки виїзний туризм поділяють на службові поїздки, організований туризм та приватні поїздки. Частка приватних поїздок в структурі виїзного туризму населення України найбільша і складає станом на 2017 рік 99,1 % від загальної кількості громадян України, що виїжджали за кордон. Кількість громадян України, що виїжджали за кордон у 2017 році з метою організованого туризму складає лише 0,5 % від загальної кількості українців, що виїжджали за кордон. Кількість громадян України, що виїжджали за кордон у 2017 році з метою службової поїздки складає лише 0,4 % від загальної кількості.

Проаналізувавши демографічну структуру туристів з України за віком, бачимо що найбільш активна частина населення, яка подорожує, це особи віком від 30 до 40 років. Дана вікова категорія характеризується великою часткою осіб що мають стабільний економічний дохід і тому порівняно з іншими віковими групами може дозволити собі частіше виїжджати закордон в туристичних цілях. Якщо розглядати географію країн, куди взагалі найбільше виїжджали українці у 2017 році, то тут склалася така ситуація: Польща (40% з загальної кількості відвідувань

українцями), Росія (17%), Угорщина (12%), Молдова (7%), Туреччина (5%), Білорусь (5%), Румунія (4%), Словаччина (3%). Найпопулярнішими країнами, які відвідували українці з метою саме організованого туризму та відпочинку у 2017 році були: Туреччина (36% від загальної кількості туристів організованого виїзного туризму), Єгипет (20%), Білорусь (17%), Болгарія (16%), ОАЄ (11%). Задля організації подорожей туристи звертаються до туроператорів через туристичні агенції. Протягом 2017 року послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 2 564,2 тис. туристів, серед них найбільша кількість туристів здійснювала подорожі: з культурно-пізнавальною метою – 60 %. За кількістю обслугованих громадян України, що подорожували за кордон у 2017 році беззаперечним лідером є ТОВ «Джоін Ап!» з показником 678 013 осіб. На другому місці ТОВ Туристична компанія «Анекс Тур» з показником 453 801 особа [2, с.3].

Отже, розвиток виїзного туризму українців визначається перш за все: запровадженням безвізового режиму з рядом країн, розширенням міжнародного, спрощенням прикордонного регулювання; розвитком доступних масових напрямів виїзного туризму (Туреччина, Єгипет, Грузія та ін.); розширенням пропозиції різноманітних за вартістю напрямків та турів туристичними операторами та агенствами; зростанням вимог українців до рівня сервісу; розвитком міждержавного транспортного сполучення та чартерних перевезень, зростаючою мобільністю українців та зростанням популярності закордонних подорожей, зростанням частки країн Європи в туристичних потоках населення України, збільшенням пропозицій недорогого закордонного відпочинку. Подальші перспективи розвитку виїзного туризму українців суттєво залежать від економічних, політичних та соціальних чинників.

Бібліографічний список:

1. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали 2017 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Довідка за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2017 рік URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/>
3. Милашко О.Г. Статистика туризму: Навчальний посібник. – Одеса: ОДЕУ, Ротапринт, 2010. – 168 с.

Гончаренко Я.Є.

к.е.н., викладач

Одеський національний економічний університет

СТАНОВЛЕННЯ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Привабливість України у діловому туризмі для іноземних громадян сприяла виходу на український ринок міжнародних готельних операторів [1]. Тенденція входження міжнародних операторів на вітчизняний ринок

розпочалася з 2005 року, їх характеристика наведена у таблиці 1. На ринку представлено дев'ять операторів, вісім із яких функціонують на умовах контрактного управління і мають у своєму керівництві, станом на 2019 рік двадцять три підприємства готельного господарства на території України [2].

Першими міжнародними операторами готельного бізнесу, які ввійшли на український ринок були Rixos з п'ятизірковим Rixos Priкарпаття у м. Трускавець та Rezidor Hotel Group ввів в експлуатацію чотиризірковий готель Radisson Blu Resort Kiev, ще у 2005 році.

Таблиця 1

Готелі України, що входять до міжнародних готельних мереж [4]

№	Назва мережі та готелю	Категорія	Місце розташування
Inter Continental Hotel			
1	Inter Continental Kyiv	5	м. Київ
2	Grand Plaza Lviv	*	м. Львів
3	Holiday Inn Kyiv	4	м. Київ
Hilton Hotel & Resorts			
4	Hilton Kyiv	5	м. Київ
Marriot International			
5	Renaissance Kiev Hotel	*	м. Київ
Windham Hotel Group			
6	Ramada Encore Kiev	4	м. Київ
7	Ramada Lviv	3	м. Львів
Accor Hotels			
8	Hotel de Paris	5	м. Одеса
9	Ibis Kiev City Center	3	м. Київ
10	Fairmont Grand Hotel	5	м. Київ
11	Mercure Kyiv Congress	4	м. Київ
12	Ibis Kiev Вокзал	3	м. Київ
13	Ibis Styles Lviv Centre	3	м. Львів
14	Rixos-Prykarpatty Resorts	5	м. Трускавець
Starwood Hotels and Resorts			
15	11 Mirrors	-	м. Київ
16	Aloft Kiev	4	м. Київ
Radisson Hotel Group			
17	Radisson Blu Resort	5	Буковель
18	Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil	4	м. Київ
19	Radisson Blu Hotel, Kyiv	4	м. Київ
20	Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska	4	м. Київ
Hyatt Hotels Corporation			
21	Hyatt Regency Kyiv	5	м. Київ
Starwood Hotel & Resorts Worldwide (дочернє підприємство Sheraton Hotel & Resorts)			
22	Sheraton Kiev Olympiysky	5*	м. Київ
23	Four Point by Sheraton	*	м. Запоріжжя

* на даний час не існують.

Rezidor Hotel Group (нині Radisson Hotel Group) є одним із найбільш динамічніших готельних операторів на українському ринку, що розвиває мережу на умовах контрактного управління, оскільки дана організаційно-правова форма потребує мінімум затрат від оператора та максимізує доходи компанії. Під егідою оператора станом на 2019 рік, на умовах контрактного управління функціонує чотири підприємства готельного

господарства на національному ринку під брендами Radisson Blu та Park INN by Radisson [3].

У 2007 році Hyatt Corporation ввів в експлуатацію підприємство готельного господарства під брендом Hyatt Regency у м. Київ. Загалом під управлінням оператора функціонує 8 готельних брендів категорії люкс. Частка номерного фонду бренду Hyatt Regency становить 49 % від загальної кількості номерів на балансі оператора. Міжнародний готельний оператор IHG, увійшов на вітчизняний ринок у 2009 році зі своїм брендом InterContinental Hotel Kiev, а в 2012 році ввів в експлуатацію Holiday Inn Kiev. Історія оператора розпочалася в 1946 році. Нині InterContinental Hotel Group є засновником 18 готельних брендів (2019 р.), які розташовані у 103 країнах світу. Оператор Assor увійшов на готельний ринок України в 2011 році зі своїм брендом Ibis. В цьому ж році міжнародний оператор Starwood Hotel Group у м. Запоріжжя представив свій бренд Four Points by Sheraton, але нині готель не функціонує під даним ім'ям. У 2012 році міжнародний готельний оператор Fairmont Raffles Hotels International увійшов на ринок готельних послуг України зі своїм п'яти зірковим брендом Fairmont Grand Hotel у м. Київ. У 2014 році відкрито в м. Києві готель Hilton Kiev американським готельним оператором Hilton Worldwide. Із 23 готелів, що входять до міжнародних готельних мереж 16 розташовані у м. Києві, що вказує на привабливість даного міста для розвитку ділового туризму та наявність відставання інших міст (Одеса, Харків, Львів).

Бібліографічний список:

1. Шикіна О. Моніторинг структури готельних брендів Європи. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 3(266). С. 178–201.
2. Шикіна О. В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Динаміка показників міжнародного туризму. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 24–28.
3. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 5 (268). С. 216–233.
4. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12 (210). С. 82–91.

Гурова Д.Д.

к.геогр.н., доцент,

Бонтей В.М.

студентка

Національний університет «Запорізька політехніка»

КІНОТУРИЗМ - ПЕРСПЕКТИВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ХХІ СТОЛІТТЯ

У сучасному світі індустрія туризму є однією з найбільш швидкозростаючих. Цілком передбачувано, що увагу привернули

можливості використання кіноіндустрії, а саме впливу фільмів на туристичну мотивацію, здатність впливати на бренд території і створювати попит на відвідування маршрутів показаних в кіно. У результаті виник новий різновид туризму – кінотуризм, який є специфічною туристською моделлю і дозволяє людям побачити процес зйомки фільму або відвідати місця, де він був знятий.

Кінотуризм – відносно недавнє явище, яке почало розвиватися за минулі 25 років, головним чином через загальне підвищення міжнародних подорожей та зростаючий вплив ЗМІ. Завдяки сучасній кіноіндустрії, у тисячі підприємців і цілих компаній з'являються реальні перспективи для відкриття власного бізнесу. Герої і місця зйомок фільмів стають основою для створення не лише різних товарів, але і послуг.

В даний час географія кінотуризму велика. Одним з найбільш популярних напрямків для кінотуристів безумовно є Великобританія. За даними Британської ради з туризму, близько 40% туристів бажали б відвідати місця зйомок відомих фільмів про Джеймса Бонда, Шерлока Холмса і Гаррі Поттера [1]. Також цілком «кіношними» країнами є Франція, Італія, Чехія, Ірландія, Нова Зеландія тощо.

США є беззаперечними світовими лідерами в галузі кіноіндустрії так і в області передових розважальних продуктів заснованих на діяльності Голлівуду. Мова йде про масштабні розважальні парки. Є й інші фактори, які впливають на залучення потоку туристів в США але саме кіноіндустрія і засновані на ній тематичні парки відіграють ключову роль у залученні в Сполучені Штати мільйонів туристів зі всього світу.

Для України кінотуризм – це ще нове явище, яке не набуло широкого розвитку і, насамперед, через відсутність розвитку самої кіноіндустрії. Хоча за останні 7 – 10 років спостерігаються значні зрушення у вітчизняному кіновиробництві. У 2016 році держава дала гроші на 35 нових українських фільмів. В 2017 році зняли 27 фільмів, які отримали фінансування з держбюджету. В 2018 році Україна випустила не менше. В бюджеті-2018 було закладено більше 1 млрд. гривень на розвиток українського кінематографу. 520 мільйонів гривень для Держкіно, яке фінансує фільми українського виробництва. Та ще окремо 500 мільйонів гривень на виробництво фільмів патріотичного спрямування, якими розпоряджалося Міністерство культури [2]. У бюджеті на 2020 рік на розвиток кіно закладено вже 1,3 млрд. грн.

Зростає кількість організацій з продюсування, дистрибуції та підтримки розвитку вітчизняного кінематографу. Асоціація продюсерів України – некомерційна організація, що об'єднує вітчизняних продюсерів, дистриб'юторів та інвесторів у сфері кіноіндустрії з метою реалізації політики протекціонізму щодо українського кінематографу, взаємодії та співробітництва з міжнародними організаціями; Асоціація «Сприяння розвитку кінематографу в Україні» – об'єднання підприємств на основі єдності інтересів та їх реалізації у сфері виробництва, поширення та використання кінематографічної продукції.

З метою просування України як міжнародного центру виробництва кінопродукції та для заохочення використання українських локацій, послуг, потужностей і персоналу створена Українська фільм-комісія [3]. Метою діяльності вітчизняної агенції «Українська кінофундація» також стало покращення конкурентної здатності українського кінопродукту; сприяння відкриттю нових ринків та формуванні іміджу країни за кордоном.

Прихід в український кінобізнес потужних комерційних гравців зумовив будівництво сучасних кінотеатрів та мультиплексів у великих містах України. Тенденцією вже стали високі темпи зростання розміщення кінотеатрів у торгівельно-розважальних комплексах. Водночас вітчизняний ринок кінопрокату ще далекий від насичення сучасними кінотеатрами.

На жаль, відсоток кінотуристів в Україні поки що незначний. Адже значна частина об'єктів кінотуризму в Україні, взагалі не перебуває в полі зору мандрівника через занедбаність, аварійний стан, відсутність інформації про місце розташування, незручне транспортне сполучення тощо. Тому для актуалізації кіноподорожей в Україні, важливим постає питання про комплексність заходів щодо виокремлення кінотуризму окремим напрямом спеціалізованих видів туризму, приведення у відповідність до стандартів якості і безпеки його об'єктів, активна реклама в середині країни та поза її межами.

Бібліографічний список:

1. Riley R., Van Doren C.S. Movies as Tourism Promotion: A «Pull Factor» in a «Push Location». *Tourism Management*. 2015. 13 (3). P. 267-274.
2. В Україні з'явилося якісне кіно URL: https://espresso.tv/article/2017/ukrayinski_filmy_2017 (дата звернення: 26.09.2019).
3. Кіно як вид мистецтва та його розвиток в Україні. URL: <http://referat-ok.com.ua/kulturologiya-ta-mistectvo/kino-yak-vid-mistectva-ta-iogo-rozvitok-v-ukrajini>.http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2011_2_22.pdf. (дата звернення: 08.10.2019).

Дроботяк Д.Д.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО БЮДЖЕТУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Практика використання бюджетування туристичними підприємствами розвинених країн показала, що воно оптимально пристосоване для вирішення оперативних тактичних питань, основи яких закладаються на рівні стратегії, тактичних планів і чітко з ними кореспондуються. Така тенденція забезпечує закордонним туристичним компаніям реалізацію довгострокових цілей, закладених на рівні

тактичного управління, та виступає запорукою поступального розвитку і зростання.

На сьогоднішній день, вже маючи основу для такої інтеграційної єдності між бюджетуванням та стратегією, вони ставлять питання про формування єдиної системи, що ще більше прискорить такі тенденції. Такий стан речей призводить до зменшення ефективності обох цих складових.

Причини, з яких бюджетування не набуло значного розвитку в Україні, є актуальними як у теоретичному, так і у практичному плані, насамперед тому, що джерела ефективності господарювання на підприємстві знаходяться у площині бюджетів, які, як показує ряд досліджень досить часто відірвані від стратегічних цілей підприємства.

Метою дослідження є аналіз наукових поглядів на бюджетування в історичному аспекті.

Формування концепції бюджетування як відособленого наукового напрямку відбувалося в кілька етапів. В історичному аспекті, можна виділити чотири періоди, що відбивають появу в науковій літературі особливостей, характерних для сучасного бюджетування.

1 етап: 1970-1980 р. розробка й формування теорії управління й планування в організаціях. Серед вчених, що приділили плануванню та побудові системи управління особливу увагу, варто виділити Р. Акоффа [1, с. 198]. У його наукових працях, в першу чергу, подано філософський погляд на проблеми управління, відбиті сутність, основні етапи, принципи і методологія планування, розкриваються основи системного підходу.

Розробка методу інтерактивного планування – один з результатів його багатогранної діяльності. Ціль інтерактивного планування полягає в тому, щоб допомогти туристичному підприємству розробити основи його власного майбутнього та знайти шляхи його здійснення. Цей метод має на увазі постановку питання про те, що може бути зроблене нами для створення бажаного майбутнього зараз, а не просте з'ясування того, яким виявиться наше майбутнє незалежно від наших дій. Такий підхід відбиває тверде переконання Р. Акоффа в правильності парадигми: «планувати або бути планованим» [1].

2 етап: 1980-1988 р. розробка концепції фінансового планування в рамках фінансового менеджменту туристичного підприємства. Поява такого наукового напрямку як фінансовий менеджмент дозволило здійснити наступний якісний стрибок у напрямку розвитку теорії бюджетування. З'являється розділ, що одержав назву фінансове планування. Фінансове планування зароджується як окрема сфера діяльності фінансиста, спрямована на:

- 1) планування й аналіз інвестиційних можливостей і можливостей фінансування, якими управляє компанія;
- 2) прогнозування наслідків поточних рішень;
- 3) обґрунтування обраного варіанту з ряду можливих рішень;

4) оцінку результатів, досягнутих компанією у порівнянні із цілями, встановленими у фінансовому план.

У підсумку, стали спостерігатися перші ознаки використання теорії бюджетування не тільки на стадії планування, але й на етапах обліку, аналізу і контролю в циклі управління підприємством. До авторів, що розглянули основи фінансового планування, варто віднести представників англо-американської школи Дж. Ван Хорна, Р. Брейлі, С. Майерса [2].

3 етап 1988-1998 р. розвиток теорії бюджетування як елементу внутріфірмового контролінгу. Тобто поява фундаментальної концепції у менеджменті, управлінському обліку, економічному аналізі й плануванні наприкінці 80-х на початку 90-х років забезпечила новий поштовх в удосконаленні бюджетування.

Серед основоположників концепції в першу чергу варто виділити Р. Манна й Э. Майера, які розподілили контролінг на стратегічний і тактичний (оперативний). Бюджетування в їх роботах було показано як складова «оперативного контролінгу». Однак якщо проаналізувати функції тактичного контролінгу, виділені вченими, можна дійти висновку, що вони практично дублюють функції сучасної системи бюджетування. Вказані фахівці розглядали його як сукупність організаційних заходів щодо вдосконалювання документообігу в рамках управлінського обліку. Тут прослідковується орієнтація на управління витратам з використанням інформаційних технологій.

4 етап: 1998 р. – по теперішній час – формування теорії бюджетування як однієї з базових сучасних складових управління підприємством. Починаючи з цього етапу, відбувається остаточне оформлення технології бюджетування як самостійного наукового напрямку. З'являється власний предмет, об'єкт і методи дослідження, література, цілком присвячена даній науковій проблематиці, що розкриває не тільки структуру й методологію бюджетування, особливості її функціонування й взаємодії з іншими складовими управління, а також специфіку розробки й постановки представленої управлінської концепції у діяльності компанії.

Українські фахівці [3] використовують бюджетування для вирішення короткострокових проблем, таких як підвищення «фінансової прозорості» туристичного бізнесу, збільшення його прибутковості та зростання ефективності розподілу фінансових ресурсів у короткостроковій і середньостроковій перспективі.

Західні фахівці [4] більшою мірою сконцентровані на питаннях організації процесу бюджетування на туристичному підприємстві. Вони намагаються стандартизувати даний етап усіма можливими способами: розробляють запобіжники бюджетної системи, визначають коло осіб, що займаються розробкою бюджетів, і розписують їхні ролі й функціональні обов'язки, визначають перелік документів, формати й регламенти їх кругообігу. Ця робота спрямована на оптимізацію функціонування бюджетування в туристичних компаніях і на зниження витрат по її організації. Багато керівників приходять до розуміння того, що

бюджетування в тому вигляді, в якому представлено зараз, є дуже громіздкою, негнучкою системою.

Дослідники сходяться в думці, що тільки вдосконалювання організаційного аспекту допоможе підвищити гнучкість і адаптивність бюджетної системи і власне процесу бюджетування.

Результати, отримані за даним дослідженням, можуть бути використані для розвитку та модернізації бюджетування як об'єкту управління, процесу реалізації складових бюджетної системи у контексті орієнтування туристичного підприємства не лише на досягнення короткострокових, а й довгострокових цілей розвитку.

Бібліографічний список:

1. Акофф Р. Планування майбутнього корпорації. Москва. Прогрес, 1985. с. 194-225.
2. Ван Хорн Дж. К. Основи управління фінансами. Фінанси та статистика, 2003. с.548-560.
3. Шим Д.К., Сигел Д.Г. Основи бюджетування і більше. Довідник по складанню бюджетів. Під ред. В.А. Плотникова. Москва. Вершина, 2007. С.110-215.
4. Brealy R.A., Myers St.C, Marcus A.J. Fundamentals of Corporate Finance. N.Y.: McGRAW-HILL, INC, 1995. p. 254-255.

Заслонюк Д.Р.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сьогодні світове господарство постає як неподільне глобальне ціле, якому притаманні різнопланові та різноякісні процеси. Транснаціональні корпорації, що є рушійною силою глобалізаційних явищ, змінили політику сепаратності на політику співпраці й реалізації економічних проєктів.

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

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

Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки і т. д.

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 готелів і їх підприємств у колективний бізнес. Готелі в ланцюзі можуть бути об'єднані внаслідок будівництва і купівлі підприємств готельною компанією.

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.

На початок ХХІ ст. під контролем найбільших готельних об'єднань і ланцюгів знаходилося понад 30 % усього світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75 %. Хоча першим готельним ланцюгом у світі вважається європейський ланцюг Cesar Ritz, бурхливого розвитку ця тенденція набула у США. Особливо широко процес розвитку ланцюгів проходив у 1950-1960-х роках. У цей період успішно почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу. Нині готельні ланцюги представлені в багатьох країнах світу.

Бібліографічний список:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Знання України, 2002. С.352.
2. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі: серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С 64–70.
3. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. за ред. С.І. Дорогунцова. К.: Ліра, 2005. 520 с.

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРИКЛАД

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу знаходять своє відображення у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегруповуватися й залучати додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Концентрація готельних підприємств можлива шляхом союзів або асоціацій, що не порушує їх юридичну і господарську самостійність, але дозволяє проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів. Перехід до інноваційної ринкової економіки супроводжується поступовим створенням конкурентного середовища в усіх галузях економіки. Ця обставина обумовлює необхідність внесення адекватних змін у систему і методи

управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності. Готельний бізнес, будучи одним з видів економічної діяльності, прямо або опосередковано створює робочі місця і є важливим засобом поповнення державного бюджету іноземною валютою.

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу виявляються в створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, що не порушують їхньої юридичну і господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

У світовій практиці існують два основних види готельних мереж: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, і готельний консорціум, який об'єднує незалежні готелі. За контрактом франчайзингу, франчайзер передає свої права на використання торгової марки, системи маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів, системи управління операціями франчайзі, який підпорядковується управлінським критеріям франчайзера, підтримує його стандарти обслуговування та комфорту, виплачує гонорар за угоду. Франчайзер за контрактом франчайзингу передає свої стандарти обслуговування і разом з ними свою репутацію. Компанія надає свою технологію в обмін на інвестиції. Вона допомагає франчайзі в організації заходів по паблісیتی і порадами при купівлі обладнання, а також займається підготовкою персоналу. У Франції, наприклад, система франчайзингу розвивається в одно- і двозіркові готельному секторі. Завдяки цій системі, двозіркові готельні ланцюги («Arcade», «Ibis») і однозіркові ланцюги («Balladan», «Formule 1») побудували сотні готелів за останнє десятиліття [1]. Цей успіх можна віднести до політики французьких готельних мереж, яка полягає в залученні франчайзі маленьким початковим внеском від 270 до 540 тис. дол [1]. У США систему франчайзингу активно застосовують такі імениті готельні ланцюги, як «Holiday Inn Worldwide» і «Radisson» [2].

Для того щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми. Концепція готельного консорціуму в останні роки стала дуже популярною, і число консорціумів у світі значно зростає. Найбільший готельний консорціум у світі – американський ланцюг «Best Western International». У Європі Франція є найбільшим власником готельних консорціумів. Двадцять консорціумів різного обсягу складають чверть усіх готелів країни. Найбільший з них «Le Lodge de France» об'єднує майже 70% всіх готелів-членів консорціумів країни [1].

Готельним ланцюгам та консорціумам бажано мати представництво в усіх системах резервування. На сьогоднішній день в світі існують чотири по-справжньому глобальні системи резервування Global Distribution Systems – (GDS), Amadeus, Galileo, Sabre і Warlspan.

На нашу думку, для незалежних готелів існує кілька варіантів роботи з глобальними системами резервування:

- установити у себе термінали однієї або декількох систем бронювання і почати працювати самостійно;
- укласти договір з компанією-посередником, що спеціалізується на наданні таких послуг;
- укласти договір з великим туроператором, які вже мають доступ до глобальних систем резервування.

При створенні готельних мереж велике значення має підбір об'єктів ланцюга. Оптимальне поєднання в ланцюг готелів буде сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності. Одним з інструментів, що дозволяють вибрати оптимальну альтернативу при підборі об'єкта готельної ланцюга, є математичне моделювання задачі прийняття рішення в умовах невизначеності. При цьому формуються гіпотези поведінки зовнішнього середовища, що дозволяють дати оцінку кожній альтернативі за допомогою єдиного числового критерію.

Таким чином, в силу особливостей функціонування в ринкових умовах, оптимально сформовані готельні ланцюги за рахунок об'єднання ресурсів, зокрема фінансових, є більш конкурентоспроможними порівняно з «поодинокими» готелями і в перспективі найбільш життєздатними. Однак, в рамках української економіки потрібна розробка законодавчих основ їх функціонування, формування комплексу менеджменту та маркетингу готельних мереж в умовах невизначеності ринкової ситуації і підприємницького ризику суб'єктів готельного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Sustainable Development of Tourism. UNWTO, 2019. URL: <http://unwto.org> (дата звернення: 23.10.2019).

2. Аналітика та статистика. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2019. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true> (дата звернення: 23.09.2019).

Менделуц А.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Глобальні зміни, що відбуваються в світовій економіці за останні десятиліття, її реструктуризація обумовлюють нову роль готельного бізнесу, що полягає у значному впливі на економічні та соціальні процеси. Аналізуючи стан вітчизняного ринку готельних послуг, необхідно зазначити, що на сьогодні Україна займає одне з останніх місць у списку

європейських країн за рівнем розвитку. Розвиток готельного господарства нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: нерозробленість нормативно-правової бази; відсутність легітимної стратегії розвитку галузі; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість інвестиційних ресурсів; непрозорість процедур відведення землі під будівництво об'єкта (процес узгодження проектів у нашій країні триває від півтора до двох років, тоді як в Європі це займає не більше двох місяців); недосконалість реклами українських туристичних центрів та, відповідно, готелів за кордоном та ін. Зазначені проблеми не можна розв'язати без підтримки держави. Тому на даному етапі до першочергових завдань державних органів управління в галузі готельного господарства можна віднести створення ефективних умов для роботи підприємств шляхом вдосконалення нормативно-правової бази, вироблення єдиної концепції розвитку, створення сприятливих умов для інвестування в будівництво та модернізацію, сприяння в створенні рекламно-інформаційної інфраструктури тощо.

Готельне господарство — це бізнес, який цілком орієнтований на клієнта. Тому рівень його розвитку безпосередньо залежить від ділової активності в державі та розвитку туристичної галузі. Незважаючи на те, що багато компаній скорочують бюджет і відмовляються від відряджень, ринок готельних послуг знаходиться у поживленні, у тому числі за рахунок результатів проведення в 2012 році в Україні та Польщі Чемпіонату Європи з футболу. Сьогодні український готельний бізнес поступово виходить із зони кризи. Всі аспекти кризи вітчизняна індустрія гостинності повною мірою відчула за останні роки. Падіння індивідуального і корпоративного туризму, зменшення витрат на ділові поїздки та проведення бізнес-заходів призвели до відчутного відтоку фінансових ресурсів. Окремі оператори почали позбавлятися своїх готельних активів через загрозу банкрутства, а значна частина девелоперів через нестачу матеріалів заморозила будівництво нових готелів. До «критичного» 2008 року ринок готельних послуг в Україні розвивався у двох напрямках. Перший дістався нам у спадок від Союзу – пережитки радянського минулого з невизначеною «зірковістю», невідповідним сервісом і повною відсутністю комфорту, але з порівняно низькою ціною. Друге стало результатом європеїзації: всі минулі роки в Україні в основному будувалися і розвивалися готелі категорії 4-х і 5-ти зірок, вартість проживання в яких є завищеною для основної маси туристів. Тому основне стратегічне завдання сьогодні для розвитку готельного господарства в країні полягає не тільки в будівництві нових готелів, а й у врегулюванні ринку – наповнити його готелями більш низьких категорій з гідними умовами перебування за доступними цінами.

Фахівці стверджують, що розвиток готельного господарства в Україні повинен орієнтуватися на будівництво нових готелів різного класу, які зможуть задовольнити попит населення на дані послуги. Мова йде як про готелі люкс і бізнес-класу, які розташовані в курортних центрах, так і готелі середнього і низького цінового

класу.

Об'єктивний потенціал України є значним. У країні проживає 46 млн. людей – достатньо велика держава в центрі Європи, де для індустрії готельного бізнесу відкриті можливості як в сфері прийому іноземних громадян, так і в сегменті вітчизняних туристів. При цьому із міжнародних готельних мереж у країні представлені лише одиниці, хоча, насамперед, у Польщі їх близько 50-ти. Швидка інтеграція України в світову готельну індустрію пов'язана з виходом на національний ринок міжнародних готельних мереж. Головним фактором, який привертає в Україну закордонні компанії, які займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення ринку та високий попит на готельні послуги.

На сьогодні в Україні діють готелі під управлінням двох міжнародних готельних операторів – Rezidor Hotel Group (Бельгія) та Hyatt Hotels (США), та турецької мережі Rixos. Також на український готельний ринок бажають ввійти такі міжнародні готельні мережі як Marriott, Hilton, Hyatt, Sheraton, Holiday Inn, Accor та інші. В Україні є одна національна готельна мережа Premier Hotels, якою керує компанія Premier International Ltd. До складу мережі Premier Hotels входять сім готелів – «Ореанда» в Ялті, «Лондонський» в Одесі, «Стар» в Мукачевому, «Космополіт», «Аврора» в Харкові, «Прем'єр Палас» у Києві, «Дністер» у Львові. Крім формування першої національної готельної мережі в останні роки в Україні було зроблено ще декілька заявок на створення управляючих компаній для декількох груп готелів чи на просування готельним марок. The Leading Hotels of the World пропонує членам асоціації глобальну мережу та інфраструктуру продаж і маркетингу під міжнародним брендом. Готелі, які входять до складу асоціації зберігають неповторний індивідуальний характер, отримуючи усі переваги від приєднання до бренду Leading Hotels. Вихід закордонних готельних операторів на український ринок проходить у більшості випадків по західній схемі. Вона передбачає, що оператор не займається безпосередньо побудовою готелю, а укладає контракт строком на двадцять років з компанією-девелопером і здійснює управління об'єктом.

Основними перевагами такого співробітництва для українського девелопера є використання всесвітньо відомого бренда, який символізує високий рівень якості для кінцевого споживача та потенційних інвесторів. Вигода оператора при співробітництві з українською компанією є в використанні її знаній специфіки місцевого ринку. Це дозволяє реалізувати проект у більш коротші строки з меншими затратами та ризиками [3].

Бібліографічний опис:

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
2. Опанащук, Ю.Я. Развития гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2004. №3. С. 70-72
3. Тупкало, В.М., Вітавська Г.П. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2007. №4. С. 43-44.

Моцьо Я.Г.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Розміщення є одним із найважливіших елементів туризму. Немає розміщення - немає туризму. Готельна індустрія - суть системи гостинності. Вона виходить із найдавніших традицій, характерних практично для будь-якої суспільної формації в історії людства, - поваги до гостя, святковості його прийому та обслуговування. Перші прояви розвитку готельної дійшли до нас з античних часів - це відомості про місця для розміщення приїжджих у зв'язку з торгівлею, паломництвом, лікуванням.

На даний момент у нашій країні нараховується близько 4800 готелів та інших місць для тимчасового проживання (санаторії, готелі, хостели, пансіонати). Таку велику кількість установ даної сфери можна пояснити приростом туристів в Україну: за період з 2006 року по 2014 рік. Крім зазначених причин є ще декілька обставин, що гальмують розвиток готельного бізнесу:

1. Недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування клієнтів у багатьох готельних установах.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях у 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи.

3. Відсутнє чітке законодавче визначення місця готельного бізнесу у туристичній сфері, його відомче підпорядкування.

4. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства.

5. Проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення. Тобто, кількість засобів розміщення значно більша, ніж цього потребує український туристичний ринок.

Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати».

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі,

місцева промисловість та ін. Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян.

Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % - на 10%. Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Бібліографічний список:

1. Розвиток туризму. 2018. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-11/ua/chapter-821/> (дата звернення 26.11.2019)
2. Туризм в Україні. 2016. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlova2.htm (дата звернення 26.11.2019)
3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 408 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
5. Управління туристичним бізнесом. 2018. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_osolihin.htm (дата звернення 26.11.2019)
6. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. 2017. URL: https://pidruchniki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini (дата звернення 26.11.2019)

Нагернюк Д.В.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах.

Вважається, що термін «Кулінарний туризм» було введено у 1998 році професором університету Bowling Green (США) Лусі Лонг. У 2001 р. Ерік

Вольф написав першу статтю про кулінарний туризм в світі, пізніше він розвинув цю тему в першій книзі «Міжнародна організація кулінарного туризму» у 2003 році. Ерік Вольф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає широкий спектр переваг для своїх членів: навчання, розвиток і поширення.

Маніфест Міжнародної асоціації кулінарного туризму відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії». Міжнародна асоціація гастрономічного туризму в 2012 році запропонувала використовувати термін «гастрономічний туризм» [1].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.

Гастрономічний туризм стає важливим явищем не тільки соціального й культурного, але й соціально-економічного плану.

Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць з кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних з вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами – важливі мотиви для здійснення подорожей туристами.

Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку кулінарного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму;
- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- є складовим елементом всіх турів.

Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру.

Даний вид туризму не можна віднести до масового, оскільки цей вид туризму відносно молодий і нерозвинений, тому більша частина поїздок представлена у форматі саме індивідуальних турів, що впливає на ціноутворення.

Гастрономічний туризм включає в себе наступні види:

- ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;

– гастрономічна тематика (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад відвідання «Томатіни» в Іспанії – тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні – це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);

– освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю відвідування курсів та майстер-класів;

– комбінований тур – поєднує риси попередніх кулінарних турів [2].

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянку дорогами виноробства.

Міський гастрономічний тур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху.

Гастрономічний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

Бібліографічний список:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С.128-132.

2. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 14. С.100-115.

Орлова М.Л.

канд. геогр. наук

Гілко О.К.

Одеська національна академія харчових технологій

ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА СУСІДНІХ ДЕРЖАВ

Україна межує з Румунією, Угорщиною, Словацькою Республікою, Республікою Польща, Республікою Білорусь, Російською Федерацією та Республікою Молдова. Румунія, Угорщина, Словаччина та Польща є членами Європейського Союзу, Білорусь та Росія – Євразійського економічного союзу. Угорщина, Словаччина та Польща входять до Шенгенської зони. Всесвітня туристична організація (UN WTO) усі вказані держави відносить до субрегіону Центрально-Східна Європа Європейського туристичного регіону. Усього даний туристичний субрегіон налічує 21 державу, включно з державами Центральної Азії та Кавказу.

Серед чотирьох субрегіонів Європейського туристичного регіону Центрально-Східна Європа є найбільшим за чисельністю держав та найбільшим за площею.

Основними показниками, що використовує UNWTO для оцінки розвитку туризму у державах та регіонах світу, є показники міжнародних туристичних прибуттів (international tourist arrivals) та міжнародних туристичних витрат (international tourism receipts). Перший показник Всесвітня туристична організація виражає у тисячах осіб, другий – у мільйонах доларів США. У 2018 році значення показника міжнародних туристичних прибуттів для субрегіону Центрально-Східна Європа склало 141352 тис. осіб (19,9 % від усього Європейського туристичного регіону), а міжнародних туристичних витрат – 68674 млн дол. США (12 % від усього Європейського туристичного регіону). Серед держав туристичного субрегіону найбільша кількість міжнародних туристів у 2018 році відвідала Росію – 24551 тис., Польщу – 19623 тис., Угорщину – 17152 тис., Україну – 14207 тис. Лідерами за величиною міжнародних туристичних витрат стали Польща (14042 млн дол. США), Росія (11802 млн дол. США), Чехія (7451 млн дол. США), Угорщина (6930 млн дол. США) [1].

З метою об'єктивного порівняння різних за величиною держав, ми ділили значення показників міжнародних туристичних прибуттів та витрат у 2018 році на кількість населення відповідної держави у 2018 році (див. табл. 1).

Також для кожної держави були розглянуті показники загального внеску туризму у формування ВВП та прямої зайнятості у сфері туризму, облік яких здійснює Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC). Значення цих показників для світу у 2018 році становили: загальний внесок туризму у ВВП – 10,4 %, пряма зайнятість в туризмі – 3,9 % [3].

Таблиця 1.

Показники розвитку туризму України та сусідніх держав, 2018 рік [1; 2; 3]

Держава	Міжнар. тур. прибуття, осіб на жителя	Міжнар. тур. витрати, дол. США на жителя	Заг. внесок туризму у ВВП, %	Пряма зайнятість в туризмі, % від заг. к-сті зайнятих
Україна	0,32	32,9	5,4	4,9
Угорщина	1,75	705,3	8,5	9,0
Словаччина	1,11	587,7	6,4	6,2
Польща	0,51	365,5	4,5	4,5
Білорусь	0,23	91,3	6,4	6,1
Росія	0,17	83,0	4,8	4,6
Румунія	0,13	135,0	5,3	6,3
Молдова	0,05	110,0	3,2	2,8

Безперечним лідером у досліджуваному регіоні за усіма показниками розвитку туризму є Угорщина, за нею слідує Словаччина. Польща знаходиться на третьому місці відповідно до значень показників міжнародних туристичних прибуттів та витрат, але на сьомому місці серед розглянутих держав згідно із величиною внеску туризму у формування ВВП та кількістю робочих місць у сфері туризму. Білорусь має достатньо високі показники внеску туризму у ВВП (3 місце серед розглянутих держав)

та зайнятості в туризмі (4 місце), і нижчі значення показників міжнародних туристичних прибуттів (5 місце) та витрат (6 місце).

Україна знаходиться на 4-5 позиціях відповідно до значень показників міжнародних туристичних прибуттів, внеску туризму у ВВП та зайнятості в туризмі, проте посідає останнє місце відповідно до значення показника міжнародних туристичних витрат. Румунія має порівняно високу зайнятість у туризмі (2 місце) та досить високі значення показника міжнародних туристичних витрат (4 місце), але низькі значення показника міжнародних туристичних прибуттів. Росія з-поміж досліджуваних держав знаходиться на 6 позиції згідно із значеннями показників міжнародних туристичних прибуттів, внеску туризму у ВВП, зайнятості в туризмі та на 7 позиції згідно із величиною міжнародних туристичних прибуттів.

Найнижчі значення усіх показників, крім міжнародних туристичних витрат на одного жителя, спостерігались у Молдові. Також слід зауважити, що значення показників загального внеску туризму у формування ВВП України та держав, що з нею межують є нижчими за середньосвітові (10,4 %), а пряма зайнятість у сфері туризму перевищує значення по світу (3,9 %) в усіх розглянутих державах, окрім Молдови.

Бібліографічний список:

1. URL: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 07.10.2019)
2. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook> (дата звернення: 08.10.2019)
3. URL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> (дата звернення: 09.10.2019)

Очеретін Д.В.

к.е.н. доцент

Запорізький національний університет

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Джерелом даних дослідження макроекономічних показників розвитку туристичного ринку України є розміщена на сайті Всесвітнього банку інформація про туристичні потоки України, про витрати та надходження від туризму у грошовому вимірі.

Показниками, що розглядаються у роботі, є: кількість прибуттів до країни (International tourism, number of arrivals), осіб [1]; міжнародні надходження від туризму (International tourism, receipts), дол. США у поточних цінах [2]; міжнародні надходження від туризму, оплата пасажирського транспорту (International tourism, receipts for passenger transport items), дол. США у поточних цінах [3]; міжнародні надходження від туризму, надходження від товарів для подорожей (International tourism, receipts for travel items), дол. США у поточних цінах [4].

Міжнародні надходження від туризму – це витрати міжнародних відвідувачів; що в'їжджають, в тому числі платежі національним перевізникам за міжнародний транспорт. В роботі проведено аналіз показників надходжень від в'їзного туризму в Україну у 1995–2017рр. Міжнародні надходження від туризму в Україні у 2008 році склали 6,722 млрд. дол. США – це максимальне значення з 1995р. У 2009 році в наслідок економічної кризи надходження від міжнародного туризму в Україні зменшилися на 35,3% порівняно з попереднім роком. Зростання надходжень від міжнародного туризму у 2010–2012рр. пов'язане з проведенням в Україні Євро-2012. Значне падіння надходжень від міжнародного туризму відбулося у 2014р. (на 61,8% порівняно з 2013р.). Починаючи з 2016р. спостерігається незначне зростання надходжень від міжнародного туризму (на 3,67% у 2016р. та на 16,02% у 2017р. до попереднього року відповідно). Міжнародні надходження від туризму в Україні у 2017 році склали 1,999 млрд. дол. США.

У 1996–2005рр. частка у міжнародних надходженнях України надходжень від товарів для подорожей зростала з 51,3% до 88,2%, а частка оплати пасажирського транспорту, відповідно, зменшувалася з 48,7% до 11,8%. У 2006–2013рр. співвідношення між цими двома видами надходжень було майже незмінним. Починаючи з 2014р. спостерігається зростання частки оплати пасажирського транспорту з 28,8% до 36,9% у 2017р. У цей період частка надходжень від товарів для подорожей зменшилася з 71,2% до 63%.

Розділивши значення міжнародних надходжень від туризму на кількість прибуттів до країни, отримаємо міжнародні надходження від туризму на одну особу (рис. 1).

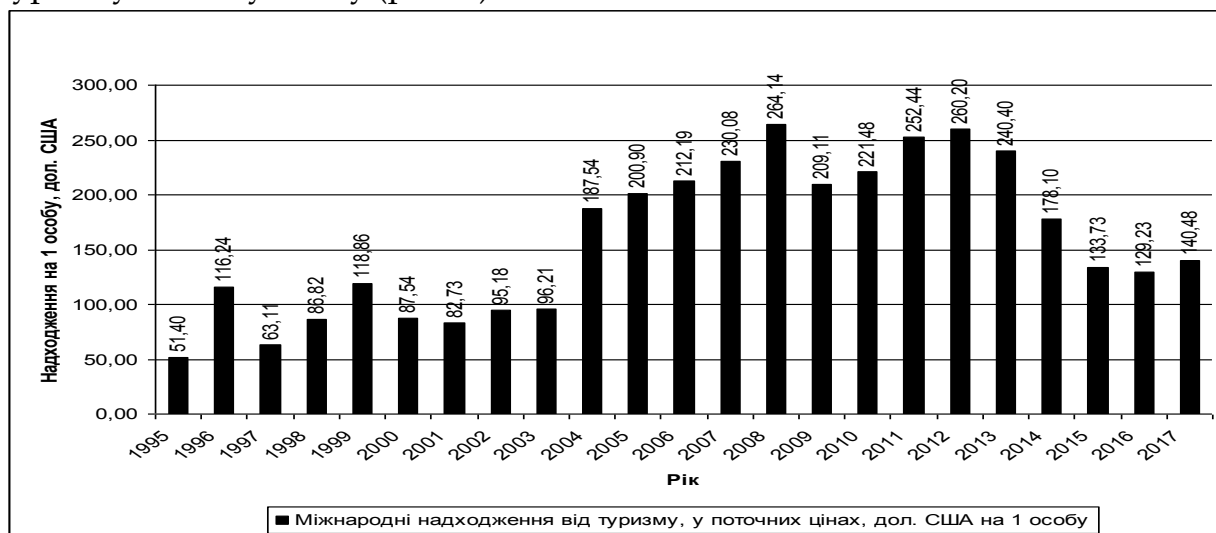


Рис. 1 Динаміка міжнародних надходжень від туризму на одну особу в Україні у 1995–2017рр.
Джерело: розраховано автором.

Динаміка міжнародних надходжень від туризму на одну особу в Україні у 1995–2017рр. повторює динаміку міжнародних надходжень від туризму. Максимальні міжнародні надходження на одну особу були отримані у 2008р. та у 2012р. (264,14 дол. США та 240,4 дол. США

відповідно). У 2017р. міжнародні надходження від туризму на одну особу склали 140,48 дол. США.

Туризм через туристське споживання здійснює стимулюючий вплив на розвиток транспорту, сфери гостинності (готелі, хостели, ресторани, кафе), будівництва, зв'язку, страхування, відпочинку та розваг. Розвиток туризму стимулює пожвавлення місцевої економіки та створення додаткових робочих місць у регіонах країни.

Бібліографічний список:

1. International tourism, number of arrivals. Data. *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> (дата звернення 18.03.2019).
2. International tourism, receipts (current US\$). Data. *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (дата звернення 18.03.2019).
3. International tourism, receipts for passenger transport items (current US\$). Data. *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TRNR.CD> (дата звернення 18.03.2019).
4. International tourism, receipts for travel items (current US\$). Data. *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TVLR.CD> (дата звернення 18.03.2019).

Паламаренко О.П.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ПРОБЛЕМИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В УКРАЇНІ

Туризм є одною з найважливіших економічних сфер кожної країни. На сучасному етапі все більше зростає роль туризму як сектора світового господарства, який становить 7% світового експорту товарів та послуг, 10% світового ВВП та забезпечує створення нових робочих місць, сприяє екологічному захисту довкілля, збереженню культурної спадщини та подоланню бідності. За даними ЮНВТО, у 2017 році до міжнародних подорожей було залучено 1,322 млн осіб [1]. В умовах збільшення пропозиції схожих екскурсійних продуктів та збільшення інформованості туристів про екскурсійні послуги з одночасним підвищенням вимог до рівня обслуговування та якості послуг актуальним стає питання конкурентної боротьби між туристичними підприємствами, що спеціалізуються на організації екскурсійного обслуговування туристів.

Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристичної галузі України. Питаннями розвитку екскурсійної справи України займалося багато дослідників, а саме: Р.А. Дьякова, В. Дворніченко, Л.М. Логінова, Ю.В. Рухлова, В.К. Федорченко, О.М. Костюкова та інші, однак дана проблема потребує подальшого дослідження.

Особливої актуальності цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав у зв'язку із зростанням обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, що викликано різними причинами:

- підвищення культурного й освітнього рівня суспільства в цілому;
- 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;
- тлумаченням самого поняття «тур продукт» як комплексу послуг надаваного туристові в ході подорожі;
- принципами формування турпродукту. Збільшується частка туристів, які віддають перевагу турпродукту сформованому за типом «All inclusive» («Все включено»). Нерідко в програму таких турів включається й екскурсійна програма;
- зростає пропозиція суто екскурсійних програм, тобто турів, основною метою яких є відвідування й знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону. І відповідно сформувався окремий вид туризму – екскурсійний туризм [2, с.127].

Не зважаючи на значний наявний екскурсійний потенціал і досить високу привабливість в Україні вона має декілька проблем для розвитку екскурсійної діяльності. Основними з них є:

- нормативна база, яка регулює надання екскурсійних послуг в Україні далека від досконалості;
- після розпаду Радянського Союзу система підготовки екскурсійних кадрів фактично була зруйнована, що призвело до появи самодіяльних екскурсоводів та розповсюдження екскурсоводів, які проводять екскурсії, відбиваючи історичні події не з точки зору історії, а з комерційних міркувань;
- поганий контроль за якістю надаваних послуг, які значно погіршилися на ринку туристичних послуг [3].

Проаналізувавши представлені проблеми можна зробити висновки, що управління екскурсійною діяльністю в Україні повинно бути ефективним, для цього потрібно:

- вдосконалити нормативну базу, а саме – визначення таких понять, як «гід», «екскурсовод» тощо;
- розробити вимоги до здійснення екскурсійної діяльності;
- використовувати диференційований підхід при підготовці фахівців;
- ввести механізм ліцензування екскурсійної діяльності, сертифікація;
- запровадити стажування для майбутніх гідів та екскурсоводів після успішного закінчення курсів;
- прискорення налагодження роботи акредитаційних комісій і створення методичних рад при підрозділах Державної служби туризму і курортів України при обласних державних адміністраціях тощо, вирішення питань туристично-екскурсійної роботи;

– створити кваліфікаційні комісії, які матимуть у своєму складі фахівців та експертів у галузі туризму.

Отже, проблеми екскурсійної діяльності в Україні потребують певної системи заходів щодо вдосконалення й упорядкування. Запропоновані заходи для вдосконалення системи підготовки та контролю якості екскурсійної діяльності допоможуть покращити стан екскурсійної діяльності в Україні та підвищити туристичний потенціал окремих регіонів.

Бібліографічний список:

1. UNWTO World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення 16.10.2019).
2. Жук О.А. Сталий розвиток України: проблеми і перспективи. Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. 230 с. С.127-130.
3. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
4. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсоведство і музеєзнавство: навч. посіб. 2-ге, перероб. і доп. К.: Альтерпрес РА, 2012. 444 с.
5. Зінченко В.А. Екскурсологія як туризмологічна наука. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. 2016. Вип. 8. С.211-223.

Парубок Н.В.

к.э.н., старший преподаватель

Уманский национальный университет садоводства

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Рост международного туризма вызывает некоторые негативные последствия, например разрушение окружающей среды и нарушение традиций местного населения. Следовательно, своевременная и всесторонняя оценка последствий международного туризма является очень важным фактором для составления такой экономической и туристской политики, которая позволяла бы извлекать максимальную выгоду и предупреждать разрушительное действие туризма. Поэтому, среди главных предпосылок возникновения экотуризма и экологизации традиционных видов туризма основную роль играет увеличение противоречий между удовольствием туристского спроса и рациональным использованием туристских ресурсов. По мере роста глобализации мирового хозяйства растут и негативные изменения в географической оболочке Земли, а именно: деградация почв и земель; изменения климата; стихийные бедствия и катастрофы, вызванные деятельностью человека; ограниченность запасов энергии и других видов природных ресурсов; рост загрязнения воды, почвы и воздуха; разрушение экосистем и уменьшение биоразнообразия; продовольственная безопасность и нарастание угрозы здоровью населения; неконтролируемый прирост населения и усиление

неравенства в социально-экономическом развитии и др. Значимое место в данной проблеме является концепция устойчивого туризма и ее более конкретизированное направление - экологический туризм.

Анализируя приведенные концепции, можно сделать вывод, что экотуризм определяется как путешествие с целью познания свойств природных и культурных ландшафтов при условии сохранения ландшафтного многообразия. Такая точка зрения выводит понятие «туризм» за рамки его традиционной трактовки, как вида активного (в движении) отдыха, который осуществляется с целью оздоровления и познания территории. Основным фактором, определяющим отношение существующих видов туризма к экологотуристическому блоку является фактор ментальности, то есть осознание туристами и субъектами туристической деятельности взаимообусловленности качественного сосуществования человека и окружающей природной среды, а также фактор объектной направленности экологотуристической деятельности.

Несмотря на существующие разногласия, концепция экологического туризма, как составляющая концепции сбалансированного (устойчивого) развития принята всеми странами мира. Изучение ситуации на рынке туризма Украины показывает, что к экологотуристическому сектору отрасли можно отнести:

- агротуризм или сельский зеленый туризм, ориентированный на культурный ландшафт в условиях постоянного, традиционного природопользования, который оказывает наибольшее влияние на социально-экономическое развитие небольших административных территорий;

- природный заповедный туризм, ориентированный на территории природно-заповедного фонда (национальные природные парки, региональные ландшафтные парки и т.п.) и, в некоторой степени, объекты историко-культурного фонда, который связан с сосуществованием парков-памятников садово-паркового искусства с историко-культурными заповедниками и т.п.;

- спортивный туризм, который традиционно ориентируется на естественные ландшафты, хотя возможны и измененные [2].

Таким образом, экологический туризм характеризуется, прежде всего, ориентацией на природные объекты и устойчивое природопользование, что обеспечивает привлечение туристов к процессу активного экологического познания. Основной задачей развития экологического туризма является обеспечение высочайшей степени гармонизации интересов туристической деятельности к природе на основе устойчивого использования рекреационно-туристического потенциала. Определяющей чертой развития экологического туризма является просветительская деятельность среди населения (непосредственно туристов и субъектов туристической деятельности), которая содействует пониманию обществом идеологии рационального природопользования и на этом основании воплощению принципов устойчивого развития общественной жизни.

Именно экологический туризм выступает основой экологического воспитания и образования, результатом которого становится принципиально новое отношение человека к природе. Поэтому экологический туризм является одним из наиболее эффективных средств пропаганды принципов устойчивого развития общества. Чтобы экологический туризм в Украине реально оказывал положительное влияние на хозяйство и социальную сферу страны, необходимо принять специальную программу его развития, выделив особые объекты туристического интереса. Примером регионов альтернативного туризма следует назвать Чернобыль.

Бібліографічна опис:

1. Мотузенко О.О. Екологічний туризм в контексті сталого розвитку території. *Туризм на порозі XXI сторіччя: освіта, культура, екологія*. К.: «КІТЕП», 2002. С. 189-191.
2. Туризм і довкілля. Сер. «Питання та відповіді». № 3. Рада Європи та Об'єднання громадян Товариство «Зелена Україна» Національного екологічного центру України. 1999. С. 17-29.
3. Цеттерстен Г. Рекомендации в области туризма в условиях устойчивого развития. *Naturora*. № 88, 2005. С. 15-29.

Петренко С.

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького
Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В.А.*

ПОНЯТТЯ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Пригодницький туризм (adventure tourism) - це нова концепція в туристичній галузі. Індустрія туризму прийняла пригодницький туризм, але конкретного визначення пригодницького туризму немає. Більшість дослідників погоджуються з тим, що пригодницький туризм є нішевим сектором туристичної індустрії, проте є багато інших галузей сфери туризму, які мають ті самі характеристики, які перетинаються з пригодницьким туризмом.

Найчастіше пригодницький туризм вважають дотичним до екотуризму, активного туризму або пригодницькими подорожами. Так, О. Шандор [4] вважає, що це «подорожі, пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі (альпінізм, скелелазіння, піший, водний, лижний, кінний туризм, каньйонінг, каякінг, дайвінг)» [4, с.24]. А з іншого боку, цей же автор пише, що пригодницький є різновидом туризму, пов'язаного з фізичними навантаженнями та організацією нестандартних турів до екзотичних та екологічно чистих природних резервацій; включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби, і відносить до нього пішохідні експедиції, сафарі-тури (мисливство, риболовля, фотополювання), навколосвітнє плавання (яхтинг) [4, с.261]. Це вказує на те, що пригодницький туризм розглядається як різновид екологічного поряд із науковим, природним та освітнім. На думку П.Р. Пуцентейло [3], пригодницький туризм є видом специфічного відпочинку, який забезпечує

туристів враженнями як від привабливого місця, так і нестандартного виду діяльності (як приклад наводиться «царське полювання», «пошуки піратських скарбів» тощо). Цей автор виділяє три види пригодницького туризму: похідні експедиції, сафарі-тури (полювання, риболовля, лов метеликів тощо) і морські подорожі (яхтинг) [3, с. 56]. На думку Андрєєвої Г. П та Коваль П. Ф., «пригодницький туризм – це подорожі з метою отримання фізичного навантаження, адреналіну, унікальних, недоступних для більшості людей вражень. При цьому за технологічно-організаційними особливостями можна виділити такі його види: спортивний (водний, пішохідний, гірський, лижний, велосипедний); екстремальний (водний, повітряний, гірський, пішохідний, екзотичний); спелеотуризм; мисливство, сафарі; спортивна риболовля тощо» [2, с 33].

За даними асоціації Adventure Travel Trade, «пригодницький туризм - це туристична діяльність, яка включає фізичну активність, культурний обмін або діяльність у природі» [1]. За словами Мюллера та Клівера, «пригодницький туризм характеризується його здатністю забезпечувати туриста порівняно високим рівнем сенсорної стимуляції, що зазвичай досягається включенням до туристичного досвіду фізично складних експериментальних компонентів» [1]. Канадська комісія з туризму в 1995 році визначила пригодницький туризм як «дозвілля на свіжому повітрі, яке проводиться в незвичному, екзотичному, віддаленому або пустельному напрямку, передбачає певну форму нетрадиційних засобів пересування і, як правило, асоціюється з низьким або високим рівнем активності» [1].

На думку Сунг та ін. «пригодницький туризм - це сукупність явищ та взаємозв'язків, що виникають внаслідок взаємодії авантюрних туристичних дій із природним середовищем, подалі від звичайного місця проживання учасника, та містять елементи ризику, під впливом на результат яких участь, налаштування та організатор туристичного досвіду» [1]. За даними UNWTO, «пригодницький туризм може бути внутрішнім чи міжнародним, і як і всі подорожі, він повинен включати ночівлю, але не тривати довше одного року» [1].

Таким чином, бачимо, що визначення вчених значно різняться і єдиної позиції щодо трактування сутності пригодницького туризму на сьогодні не існує. Напрямок уніфікації є аналіз складових та перспектив розвитку галузі як у вітчизняному так і світовому вимірах.

Бібліографічний список:

1. Education portal Tourism notes. URL: <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/#targetText=Adventure%20tourism%20is%20a%20type,step%20outside%20the%20comfort%20zone>. (дата звернення 16.10.2019)
2. Коваль П.Ф., Андрєєва Г.П. Теоретичні засади пригодницького туризму. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. №6. С.32-38.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
4. Шандор Ф.Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання. 2013. 334 с.

Поліщук Т.А.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, світовий туризм характеризується високими темпами розвитку та відіграє вагомий роль в економіках багатьох країн і регіонів. Наприклад, в Іспанії частка доходів від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більше як 70%. У згаданих країнах туризм став вагомою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки [2]. На жаль, туристичний бізнес в нашій країні не завжди визначається як одна з галузей економіки, яка може приносити значні прибутки, тому йому не приділяється достатньо уваги та підтримки з боку держави та інвесторів. Отже, постає нагальна потреба в збільшенні економічної привабливості туристичної індустрії України, створенні сприятливих умов для ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

На даному етапі розвитку індустрії України однією з проблем постає проблема ефективного розвитку галузі туризму в Україні. Серед інших країн світу український туризм розвивається недостатньо ефективно. Щороку нашу країну відвідують близько 5-6 млн. туристів. У Франції кількість туристів у готелях і туристичних таборах складає 35 млн. в рік. Туристична індустрія України реалізовує свої можливості лише на 1/3. На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг.

Досить актуальною стала проблема ефективного розвитку туристичної галузі України. Щороку індустрія туризму зростає. Водночас, туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки і по своїй економічній віддачі вийшов на її провідні позиції : на нього припадає близько 10 % виробленого у світі валового продукту та близько 30 % світової торгівлі послугами. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн , що є одним з найболючіших питань вітчизняної туристичної галузі . Адже туризм , за розрахунками фахівців , лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. доларів.

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни.

Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Слід зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку

внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, нажаль, не все є таким безхмарним. На фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Нині індустрія туризму займає провідні позиції в світовій системі господарювання, тому досить закономірно постає питання про місце України на світовому ринку туристичних послуг та рівень розвитку туризму в країні. Загалом, варто відмітити, що Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, а саме: вигідне геополітичне положення, сприятливі кліматичні умови, великий туристично-рекреаційний та культурно-історичний потенціал.

В світовій туристичній індустрії Україна займає досить незначне місце, однією з причин чого є недосконала та несприятлива туристична інфраструктура. Адже на сьогоднішній день українські громадяни фактично виступають інвесторами інших країн, що є головною негативною тенденцією всієї вітчизняної сфери туризму. Переважна більшість українських туристів обирають, в особливому, відпочинок в інших країнах, надаючи перевагу закордонним туроператорам. В свою чергу, для іноземних туристів Україна є не надто привабливою, оскільки має нерозвинену туристичну інфраструктуру. Отже, процес розвитку туристичного ринку України протягом аналізованого періоду зумовив, з одного боку, насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних підприємств. А з іншого, на вітчизняному ринку туристичних товарів та послуг спостерігаються непередбачувані зміни ринкової ситуації в умовах фінансово-економічної кризи, зниження попиту на туристичні послуги, жорстка конкуренція, обмеження ресурсів, що сприяє виникненню складних управлінських проблем на підприємствах туристичної галузі.

Світовий досвід показує, що туристичну індустрію можливо розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця у 22 рази менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Яскравим прикладом цього є такі країни як Мексика, Аргентина, Єгипет, Бразилія, Перу, Туніс та інші [2]. Дані факти свідчать про необхідність активізації розвитку туризму в Україні, який при ефективній організації та управлінні з боку держави дозволить швидко отримати позитивні результати. Розвиток туристичної індустрії в Україні та її регіонах сприятиме збільшенню надходжень до бюджету, що сприятиме підвищенню рівня життя. Зокрема, збільшення туристичних організацій та об'єктів розміщення позитивно вплине на розвиток галузей пов'язаних з виробництвом туристичних послуг, кон'юнктури в будівництві та

інфраструктурі в регіонах, дозволить вирішити проблеми зайнятості, екології, соціально-економічного розвитку.

Бібліографічний опис:

1. Указ Президента України «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2022 року» (від 10.08.2015 № 973/99). URL: <http://tourlib.net/zakon/tourism.2015.htm>. (дата звернення 26.11.2019)
2. Войнаренко М.П., Радецька Л.П., Юр'єра-Юрій А.В. Стимулювання праці у сфері туризму. Вінниця: ТОВ «Меркьорі-Поділля», 2010. 196 с.
3. Гуляев В.Г. Організація туристичної діяльності : Учеб. Пособие. 1996. 312 с.
4. Дубович І.А. Особливості та перспективи розвитку українсько-польського транскордонного співробітництва у галузі туризму. *Наук. Вісн. Нац. лісотехн. Ун-ту України*. 2005. Вип.15(7). С.274-278.
4. Єдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Методологія формування, механізм реалізації. Чернівці: Прут, 1995. 118 с.
5. Стан, проблеми і перспективи туристичної галузі в Україні. URL: <http://ua.textreferat.com/referat-963-1.html>. (дата звернення 26.11.2019)

Рибак Г.П.

студентка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Побігун О.В.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІЙ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ В РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні тенденції організації повноцінного відпочинку серед ландшафтів природно-заповідних об'єктів створюють прекрасні умови для розвитку різних видів туризму, головною метою яких є гармонізація відносин між економічною вигодою, отриманою від рекреації, екологічною безпекою природних територій, що використовуються для відпочинку і задоволення потреби людини в спілкуванні з природою. До установ природно-заповідного фонду (ПЗФ) України, які здійснюють рекреаційну діяльність шляхом створення функціональних зон регульованої та стаціонарної рекреації, відносяться біосферні заповідники, національні природні парки і регіональні ландшафтні парки, ботанічні сади і зоопарки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва і дендропарки.

Більшість наукових робіт з питань розвитку та використання природно-заповідного фонду спрямовані на вивчення їх географічного розташування або оцінку окремих об'єктів. Незважаючи на значимість проведених досліджень, проблеми створення та розвитку територій та об'єктів природно-заповідного фонду вивчена недостатньо.

Об'єкти природно-заповідного фонду мають різне призначення. Якщо головна функція природних і біосферних заповідників - зберегти ландшафтне та біорізноманіття, то на національні природні (НПП) і

регіональні ландшафтні парки (РЛП) покладено кілька функцій: природоохоронна, рекреаційна, еколого-освітня та інші [1].

На основі даних Міністерства екології та природних ресурсів України було проведено аналіз динаміки кількості об'єктів природно-заповідного фонду України у розрізі років, спостерігається тенденція збільшення природоохоронних територій (рис.1) [2].

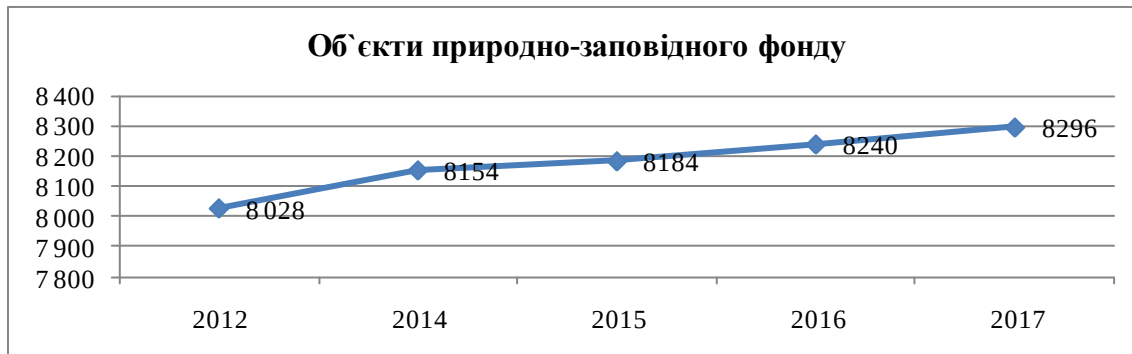


Рис. 1 Динаміка об'єктів ПЗФ в період 2012-2017 рр.

За побудованою діаграмою на основі даних 2017 року, можна зробити висновок, що найбільше в структурі природно-заповідного фонду є національних природних парків, заказників та регіональних ландшафтних парків (рис. 2).

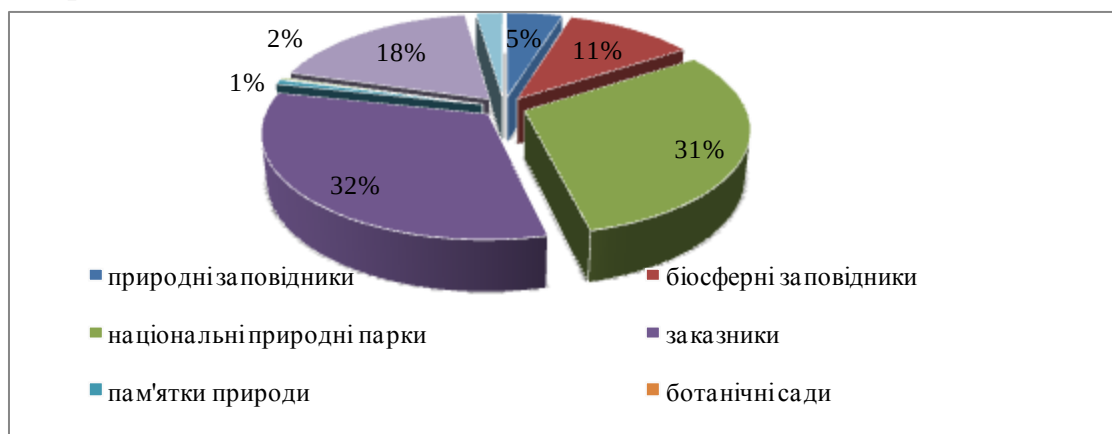


Рис. 2 Структура об'єктів ПЗФ за 2017 рік

Тому, на нашу думку, є доцільним використання цих територій у рекреації. Одним з таких об'єктів є «Скелі Довбуша» – унікальна пам'ятка історії та природи. Враховуючи потребу громади, а також гостей, у створенні рекреаційної зони для різних категорій населення є рішення в облаштуванні відпочинково-рекреаційної зони на території скельно-печерного комплексу Поляницького регіонального ландшафтного парку, розташованого в Долинському районі Івано-Франківської області [3].

Проект рекреаційної зони спрямовано на створення кращих умов для відпочинку та дозвілля більше 20000 мешканців Болехівської міської ради, шляхом облаштування рекреаційної зони. За допомогою реалізації проекту буде створено інфраструктуру для здорового та активного відпочинку та дозвілля. Даний проект є кроком для створення нової туристичної атракції, не лише для місцевого населення, адже Бубнище знаходиться неподалік Львівської області, та безпосередньо туристів-курортників із Моршина та

Трускавця потенційно можна вважати відвідувачами цієї відпочинкової зони.

Таким чином, використання природного середовища в організації дозвілля населення - це одна з характерних особливостей парків як культурних закладів, що і визначає актуальність проекту. Саме за парками завжди залишається можливість забезпечити ті форми відпочинку, які потребують психологічного відриву від міського оточення.

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» №2456-ХІІ від 16.06.1992. URL: http://skole.org.ua/zakon_pzf.html

2. Статистичний збірник Довкілля України за 2017 рік. Держ. служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_du2017.pdf (дата звернення 15.09.2019 р.)

3. Скелі Довбуша – Болехів URL: <http://tourlib.net/wto.htm> (дата звернення 18.09.2019 р.)

Сереветна К.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є одним із найбільш значущих складників індустрії гостинності. Одним із головних завдань нині залишається аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що зможе призвести до подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Україні. На сучасному етапі ресторанне господарство – багатоаспектне явище, що тісно поєднане з економікою, історією, географією, медициною, культурою, спортом [1, с. 262].

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно розширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні та економічні функції. Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оборненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15-25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення [2, с. 352]. Якщо простежити динаміку кількості ресторанних закладів різних типів протягом багатьох років, можна зробити наступні висновки: перше місце займають

заклади швидкого харчування (темпи зростання 326,8%), на другому місці - ресторани (134,6%), на третьому - кафе (121,2%), на четвертому - бари (104,9%), на п'ятому - їдальні (75,3%). В даний час зростання спостерігається за закладами середнього цінового сегменту (середній чек становить 100-150 грн. з особи). За дослідженнями фахівців, за 2018 рік частка закладів дешевого сегмента склала близько 30%, а середнього - більше 50% [3].

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською та японською кухнею, кав'ярні, кондитерські, булочні, паби, фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою ресторанні підприємства нового формату, які спеціально пристосовані для фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів [4]. Також, стала затребуваною і знайшла своїх шанувальників в нашій країні тенденція слоу фуд (англ. Slow «повільний» і food «їжа» - рух, що протистоїть системі швидкого харчування) та здорової їжі. Цей напрямок в закладах ресторанного господарства базується на повільному вживанні здорової і смачної їжі, а також вихованні почуття естетики смаку у відвідувачів. Отже, зараз недостатньо просто створити хороший ресторан із пристойною кухнею, потрібно створити індивідуальний продукт чи напій, який можна буде назвати і подати як hand made. На ринку ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що ресторанний бізнес - дуже специфічна сфера діяльності, яка повністю залежить від вражень споживачів. Слід і надалі розвивати та підтримувати ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни, тому цей напрям потребує подальших досліджень. Перераховані тенденції зумовлюють появу нових видів організації ресторанного господарства, зростання конкуренції між ними, поглинання неконкурентоспроможних.

Бібліографічний список:

1. Єгупова І.М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства: монографія *Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону*: Одеса, 2016. 262 с.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. К.: Знання України, 2002. 352 с.
3. Малиновська Т.М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm. (дата звернення

26.11.2019)

4. Мальська М. П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: <http://tourlib.net/statti.htm> (дата звернення 26.11.2019)

Тарасюк М.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура [2]. На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес – одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес як одна з галузей туризму несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет.

Актуальність теми обумовлена тим, що сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

Жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних PR-технологій. Як правило, серйозні PR-акції проводяться готелями, що входять у готельний ланцюг і фінансуються іноземними інвесторами. Брак фінансових ресурсів значно гальмує здійснення PR-діяльності. Одним із недоліків роботи закладів готельно-ресторанного господарства є недосконала система маркетингу. Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності готельно-ресторанного бізнесу по підтримці діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може служити імідж компанії, який він має серед споживачів на сучасному етапі. Адже імідж закладів готельно-ресторанного бізнесу відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Управління ринковими позиціями підприємства готельно-ресторанного господарства повинно носити комплексний характер, орієнтуватися на найбільш повне задоволення запитів і потреб різних категорій споживачів. Це обумовлює необхідність впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу [3].

Однією з найбільших проблем готельно-ресторанного бізнесу є відсутність PR-технології. Організація PR-акцій в готельно-ресторанному

бізнесі – це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність та абсолютна серйозність.

В якості прикладів можна навести наступний перелік PR-акцій, що застосовуються у практиці готельного та ресторанного бізнесу:

- а) різного роду благодійні заходи;
- б) організація в готелі мистецьких заходів, виставок;
- в) презентація косметичної продукції для клієнтів готелю (ресторану);
- г) проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в готелі (ресторані);
- д) покази мод у співпраці з будинками мод та «ток-шоу» із зірками;
- е) дегустація вин для знавців;
- ж) різдвяний ярмарок [1].

Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Бібліографічний список:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, управление, сертификация. К.: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2001. 207 с.
2. Касенін В.Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні: навчальний посібник.. К.: Економіка України, 2011. С. 41-46.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 346 с.

Транченко Л.В.

д.е.н., професор

Уманський національний університет садівництва

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасна життєдіяльність населення України та світу супроводжується динамічним розвитком та повсюдним розміщенням підприємств сфери обслуговування, відпочинку та туризму. Функціонування туристичних та рекреаційно-туристичних підприємств навіть на цьому тлі є найбільш помітним та значним для більшості національних господарських систем. Це пов'язано з їх великою соціально-економічною значимістю та роллю у забезпеченні зайнятості населення, значною дохідністю функціонування, можливостями відкриття власної справи практично без обмежень розміщення, креативністю туристичних послуг, здатністю до кластеризації

або інтеграції з підприємствами інших галузей – готельного господарства, культури, громадського харчування, транспортної інфраструктури, сфери розваг. Відзначимо також, що туристична діяльність сприяє культурно-світоглядному формуванню особистості, всебічному розвитку людини, посиленню та зміцненню різноманітних соціально-економічних зв'язків на міждержавному рівні. Саме цим викликана, особливо в останні десятиріччя, посилена увага вчених-економістів до досліджень у сфері діяльності туристичних підприємств. Їх значимість особливо зростає в Україні, оскільки умови розвитку суб'єктів господарювання, формування туристичного продукту значно змінилися в останні десятиріччя. Це пов'язано із поширенням різних форм власності та господарювання у країні, організації діяльності, розширенням номенклатури туристичних послуг та туристичних зв'язків, ускладненням організаційно-економічного механізму та інституційних засад функціонування, збільшенням відкритості українських кордонів, з прощенням візового режиму для міждержавного обміну.

Необхідно вказати, що проблеми досягнення ефективності туристичної діяльності, оцінки туристичних ресурсів, організації туристичних кластерів, розвитку міжнародної туристичної діяльності, формування собівартості туристичних послуг, видів туризму та напрямів розвитку туристичних підприємств розглядалися у працях відомих учених-економістів: Л.І. Антошкіної, В.К. Євдокименка, О.М. Ігнатенка, І.О. Іртищевої, В.І. Куценко, Г.Г. Савіної, О.А. Сарапіної, Г. П. Скляр, В. С. Пазенок, Т.А. Пінчука, В. К. Федорченко, В. Г. Шкарупа, І.М. Школи та ін. Проте питання подальшого вдосконалення механізму функціонування туристичних підприємств в умовах посилення глобальних впливів, нестійкого фінансово-економічного стану значної їх частини, нестабільного платоспроможного попиту населення вивчені недостатньо.

Потребують уточнення питання оцінки організаційно-управлінського потенціалу туристично-рекреаційних підприємств та їх комплексних (кластерних) утворень, соціально-економічного змісту туристичної діяльності в конкурентних умовах господарювання, маркетингового аналізу ринку туристично-рекреаційних послуг, конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, бізнес-планування та інвестиційно-інноваційного проектування.

Велике значення має обґрунтування нових підходів у здійсненні стратегічного управління розвитком туристичних підприємств. Результати оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг можуть бути використані для обрання оптимальних шляхів підвищення цих показників. Проте слід мати на увазі, що досягнення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту є лише необхідною умовою його реалізації на міжнародному туристичному ринку. Необхідно також враховувати ефективність реклами, торговельно-політичні відносини між країнами та ряд інших факторів, що впливають на збут туристичних послуг. Існує думка, що динаміка обсягу реалізації послуг

на міжнародному туристичному ринку може бути пропорційною до витрат на міжнародний маркетинг [1, с. 56].

Як свідчать результати досліджень [1, с.134; 2, с.98], конкуренція туристичних підприємств України розвивається лише на обмежених сегментах ринку. Тому один з найпоширеніших прийомів, які застосовують туристичні фірми для послаблення тиску конкурентного пресу, полягає в опануванні недоступних для інших підприємств сегментів ринку, і в цьому плані творча фантазія фахівців туристичного бізнесу є невичерпною. Наприклад, на думку експертів, на світовому ринку послуг гостинності більшість традиційних готелів з танцювальними залами, приміщеннями для проведення конференцій і семінарів, ресторанами з повним обслуговуванням, барами, спортзалами, нині переживають падіння попиту гостей на пропоновані послуги. Їх конкуренти, які спеціалізуються на обслуговуванні певних ринкових ніш, продовжують успішні «конкурентні атаки» на готелі з повним обслуговуванням за рахунок впровадження на ринку спеціалізованих продуктів, таких, як центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари, сучасні спортивні ацени тощо. Таким чином ці готельні підприємства намагаються створити унікальний пакет конкурентних переваг принадних для значної групи споживачів на даному ринковому сегменті. З іншого боку, низький для суперників рівень цін або недосяжно якості послуг, індивідуальний сервіс або випередження в технічному прогресі, що забезпечує додаткові зручності в обслуговуванні туристів – все це й багато іншого є засобами конкуренції і водночас засобами захисту від неї. Отже, конкуренція є ефективним економічним змаганням, і від здатності українських туристичних підприємств оволодіти цим мистецтвом залежить майбутнє туристичної галузі України.

Бібліографічний список:

1. Проблеми розвитку туристичного бізнесу: монографія. За ред. Г.П. Скляр, В. Г. Шкарупа. Полтава: ПУЕТ, 2013. 233 с.
2. Туризмоліогія: концептуальні засади теорії туризму: монографія. Керівник проекту В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.

Фастовець О.О.

к. пед. н, доцент

Національний університет фізичного виховання та спорту України

ПІШОХІДНІ МАРШРУТИ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРПРОДУКТ

За доповіддю Всесвітнього економічного форуму, Україна у 2018 р. на 10 пунктів піднялася у рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму та подорожей та посіла 78 місце. Україна показала найшвидший темп зростання в субрегіоні «Балкани та Східна Європа». Це відбулось завдяки покращенню ділового середовища, безпеки, міжнародної відкритості та

загальної інфраструктури. Загалом вивчаються 14 чинників. За цими показниками Україна має 3,7 балів із 7 можливих[1] Тому значні зусилля повинні бути докладені до подальшого розвитку різних видів туризму в т.ч. пішохідного. На сучасному етапі розвитку туризму в світі відбувається зміна пріоритетів у виборі засобів пересування під час подорожей.

Підвищується попит на тури з «справжніми активностями», що не вимагають значної фізичної підготовки, передбачають мінімальний ризик для здоров'я та мінімальні витрати на обладнання «soft adventure». Тому, незважаючи на складні політичні та економічні умови, що спричинені військової агресією на сході країни та анексією Криму, необхідно активно розвивати пішохідні маршрути на територіях, що надають належний рівень обслуговування та місцеві громади приділяють увагу розвитку туризму. Ця тенденція посилюється у зв'язку з тим, що все більше населення значну увагу приділяє здоровому способу життя.

Зазначимо, що пішохідний туризм є одним з популярних засобів більш тісного спілкування з місцевим населенням, природою, культурою та одночасно відповідає потребам оздоровлення. Також цей вид активного проведення відпочинку може слугувати пропозицією сталого туризму з відносно невеликими інвестиціями. Пішохідний туризм приносить соціальні та економічні вигоди для мешканців та місцевих громад лише у випадку відповідної організації.

Туристична дестинація, через яку прокладено пішохідні маршрути, може вважати його засобом сприяння інтеграції між відвідувачами та мешканцями та збільшує матеріальні статки місцевих мешканців.

До переваг пішохідного туризму можна віднести: відносно легко розвивається при порівняно невеликих інвестиціях; не вимагає спеціальних активів; має високий ринковий потенціал; доповнює інші туристичні ресурси; стійкий, якщо його розвивати і правильно управляти; має високий потенціал для створення місцевих економічних прибутків; має високий потенціал для розвитку благополуччя мешканців.

До основних факторів, які слід враховувати при розвитку цього виду туризму, слід віднести те, що пішохідний туризм може бути розвинений в будь-якому місці, пункт призначення забезпечує послуги залежно від його цілей і цільових сегментів (від випадкових пішоходів до категорійних спортивних туристів).

Як свідчать дослідження експертів ЮНВТО [2, с. 4] на етапі фактичної розробки маршруту ключовими елементами є наступні: *характеристика маршруту* (привабливість, безпека, рівень складності, доступ); *необхідні засоби* (вивіски, туалети, лавки і т.д.); *система технічного обслуговування*; проживання, транспорт, роздрібна торгівля, культурні програми, зв'язки з гастрономією); *маркетинг*.

Технічне обслуговування маршрутів може здійснюватися у співпраці з місцевими волонтерами. Необхідний доступ до навчання та фінансування для того, щоб місцеві підприємці та жителі могли використовувати нові можливості для бізнесу. Отже, пішохідні маршрути в туризмі мають

потенціал для будь-якого місця призначення. Маршрут може бути розроблений з відносно невеликими інвестиціями та в поєднанні з унікальною природою та культурою місця призначення.

Розвиток пішохідного туризму сприяє регіональному розвитку через створення додаткових робочих місць і можливостей для бізнесу. Пішохідний туризм вже є основним вкладником до європейського екотуризму та має потенціал як основний чинник у відродженні сільських районів та економіки.

Для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, для пізнання потенціалу власної країни, Європейська Асоціація пішохідного туризму ініціювала створення та популяризацію Е-стежок (E-Paths) - європейських шляхів довгої дистанції, що проходять як мінімум через три країни. Е-стежки використовуються на існуючих національних або регіональних пішохідних трасах та мають однорідне маркування: блакитний щит із жовтими зірками Європи, посередині якого знаходиться буква Е та відповідний номер Е-стежки.

Зростає популярність на ринку маршрутів «хайкінгу» в країнах із складною політичною ситуацією, таких як Ізраїль. Вже багато років, одним з дієвих засобів знайомства з різноманітним природним ландшафтом Ізраїлю є обладнані та добре марковані пішохідні маршрути.

Виділяють основні категорії маршрутів: *сімейного типу* - нескладні та нетривалі маршрути, що підходять для прогулянок з дітьми практично будь якого віку; *для осіб з обмеженими можливостями*, що дозволяє людям з обмеженими можливостями спілкуватися з природою при забезпеченні максимальних заходів безпеки; *для досвідчених мандрівників*, маршрути для яких є складними та тривалими [2, с. 5].

Кожен з маршрутів має маркування на камінні, скелях або стовбурах. Спеціальними позначками відмічені місця для паркування, пікніків, розміщення палаток.

Отже, в Україні необхідно здійснити ретельний аналіз пропозицій існуючих пішохідних маршрутів та запропонувати варіанти долучення до Європейської мережі. Необхідно зазначити, що партнерство, залучення та підтримка місцевих зацікавлених сторін мають вирішальне значення для розвитку та підтримки пішохідного туризму. Розвиток пішохідного туризму сприятиме формуванню позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку.

Бібліографічний список:

1. Доповідь Всесвітнього економічного форуму. URL: <https://www.weforum.org//the-travel-tourism-competitiveness...> (дата звернення 20.11.2019)
2. Walking Tourism - Promoting Regional Development. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420346> (дата звернення 20.11.2019)

Худін С.О.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник к.е.н., доцент. Коваленко Л.Г.

ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм, за обсягом доходу, справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, валовий національний дохід складає 20-45 %, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін. Цей бізнес приваблює підприємців із багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат. Найбільша частка прибутків від туризму припадає на регіони з досить високим рівнем економічного розвитку. У наш час туристична галузь утворила 12 % світового валового внутрішнього продукту і поглинула 13 % витрат споживачів. За чисельністю працівників сфера туризму також стала однією з найбільших у світі - у ній зайнято понад 260 млн. осіб. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що сферу туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та ін. [1].

Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства. Туризм стає помітною, а то і провідною статтею національного прибутку з різних причин: екзотична дика природа (Кенія, Танзанія), мальовничість і незайманість ландшафтів (Непал, Нова Зеландія), пляжі (Сейшели), покупки (Гонконг і Сінгапур), культура (Китай, Індія, Індонезія), релігія (Ізраїль, Саудівська Аравія), розваги й азартні ігри (Монако), лікування й оздоровлення (Чехія, Швейцарія), культура інтимного спілкування (Таїланд, Філіппіни).

Туристична індустрія розвивається прискореними темпами у випадку відсутності природних і соціально-економічних передумов для розвитку

промисловості чи сільського господарства. У цих умовах туризм, який є важливим фактором відродження економіки країн, їх стійкого розвитку та створення робочих місць вимагає посиленої підтримки з боку держави та національних і міжнародних туристичних організацій [2, с. 85-86].

Туризм відіграє важливу роль насамперед у підтримці досягнутого рівня освоєння території. На певному етапі господарського розвитку окремі поселення можуть втрачати промислові, лісо- чи сільськогосподарські функції. Аби уникнути часткового занепаду, не кажучи про повну деградацію господарських систем та розселенської мережі, розпочинається експлуатація рекреаційно-туристичних ресурсів і розвиток туризму [3, с.245]. Провідні українські та зарубіжні вчені вважають, що в основі розвитку туризму лежить економічний та соціальний прогрес.

Отож, аналіз стану сучасного міжнародного туризму дав можливість встановити, що сьогодні туризм є однією з найбільших та динамічних галузей економіки, яка активно розвивається, має позитивну динаміку. Але для свого подальшого розвитку потребує державної підтримки, спрощення туристських формальностей, здійснення комплексних робіт по поліпшенню матеріальної бази туризму, підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери туризму, максимального використання інформаційних та комунікаційних технологій, проведення великомасштабних рекламних кампаній.

Бібліографічний список:

1. Індустрія міжнародного туризму і її розвиток в сучасних умовах. Режим доступу: [http:// dinoland.co.ua](http://dinoland.co.ua).
2. Чернецька С.А. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Культура народів Причорномор'я. 2018. №232. С.85-88.
3. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком : навч. посіб. К.: Вища школа, 2018. 245 с.

Шеремет І.І.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

Збільшення кількості закладів ресторанного господарства за останні роки зумовлює до посилення своїх конкурентних позиції за рахунок «нематеріальної» складової. Сервіс стає одним з основних інструментів формування позитивного іміджу ресторанного господарства. Кожного дня все більша кількість гостей користуються послугами різноманітних закладів ресторанного господарства. Від того, який рівень комфорту відчуває клієнт при спілкуванні з персоналом, на скільки якісні продукти і послуги він отримує, на скільки швидко вирішуються проблеми та задовольняються потреби, залежить його настрої, самопочуття й результати уподобання.

Якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства – це одна з найбільш актуальних тем, що хвилюють як власників, так менеджерів ресторанного бізнесу. Це так само одна з найпопулярніших тем для обговорення на різних блогах і форумах покупців і користувачів послуг. Сервіс як культурний феномен, будучи частиною культури, створювався протягом століть під впливом матеріальних, естетичних, етичних цінностей, що задовольняють повсякденні запити людини. Інтенсивний розвиток сервісу в Україні свідчить про його значущість для громади.

Поняття «сервіс» в науковій літературі має багато значень межі якого постійно розширюються в залежності від видів діяльності. Багатогранність поняття «сервіс» обумовлена багатьма причинами, у тому числі, лінгвістичними. Активне впровадження запозиченого англomовного слова «service» до словникового складу сучасної української мови і витіснення звичного «обслуговування» народжують ілюзію про нову, в крайньому випадку, нерозвинену або зовсім не наявну в Україні сфері діяльності [1, с.14].

Під ресторанним сервісом розуміється таке обслуговування, яке приносить задоволення, і не тільки відвідувачу ресторану, але і його обслуговуючому персоналу [2, с.155].

Під послугою розуміється робота (сукупність заходів), яка виконується для задоволення потреб клієнтів, володіє закінченістю і має певну вартість. Та сфера діяльності, яка отримала зараз назву «сервіс», має свої національні витоки, де побутова культура нації виявляла себе в особливому ставленні до людини (тепер це називають «культура сервісу»). Сервісна діяльність як частина соціоекономічної діяльності виявляється тісно пов'язаною з самими різними аспектами культурної практики – з побутом і домашнім господарством населення, з практикою державно-політичного будівництва, з соціальними верствами і групами, з вихованням підростаючого покоління, а також з відпочинком і розвагами людей [3].

Культура обслуговування направлена на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. У свою чергу, культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів. Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загальний, міжнародний характер. Тому в першу чергу слід вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічної та технологічної стороною сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування.

У сервісній діяльності чимале значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування клієнтів. У цьому напрямку керівники і працівники фірми повинні звертати увагу на такі сторони своєї роботи: культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості

працівників, які контактують з клієнтами; направляти в позитивне психологічне русло обстановку обслуговування в цілому; створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів. Необхідно здійснювати ретельний підбір працівників, які трудяться в межах контактної зони, стикаючись зі споживачами. Психологічні особливості працівника повинні відповідати операціям і характеру його праці. Принаймні, слід уникати різкої невідповідності між психологією працівника і характером праці (наприклад, не доручати роботу, пов'язану зі швидкою реакцією, працівникові з уповільненим типом психіки).

Як бачимо, психологічний аспект сервісної діяльності, як ні в якій іншій сфері діяльності відіграє дуже важливу роль, від дій персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтом (замовником послуг) залежить добробут сервісного підприємства і, відповідно, його працівників. У сервісній діяльності, на відміну від, скажімо, будь-якого промислового підприємства, практично весь персонал є контактним, так чи інакше вступає в контактні відносини з клієнтами та замовниками – це стосується і управлінського, і виробничого персоналу.

Філософія обслуговування розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві та житті людей, обґрунтовує той внесок, який може бути зроблений в цьому напрямку персоналом фірми. Головне в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, беручи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх до цього закладу ще раз.

Бібліографічний список:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособ. для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2006. 320 с.
2. Морозова Н.С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме: учеб. для студ. высш. учеб. заведений. 4-е изд., стер. М.: Издатель. Центр «Академия», 2008. 288 с.
3. Безрученков Ю.В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. канд. пед. наук: [спец.] 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Луганськ. ун-т імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2014. 20 с.

Шикіна О.В.

к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ КРАЇН ЄВРОПИ

Серед окремих країн європейськими лідерами готельної індустрії за кількістю місць у готелях у 2017 р. були: Італія, Німеччина, Іспанія, Великобританія, Франція, Туреччина, Греція, Австрія, Польща, Португалія (див. табл. 1).

Так, у безперечного лідера – Італії кількість місць у готелях склала більше ніж 1000 000, у той час як у країни з найменшою кількістю місць у

готелях – Ліхтенштейн було тільки 707. 3 Топ-10 країн Європи за кількістю місць у готелях 5 країн відносяться до регіону Південна Європа, 3 – до Західної Європи та по 1 країні до Північної та Східної Європи [1, с. 180].

Таблиця 1

Розподіл готельного сектору по країнам Європи у 2017 році [2, с.26]

№ з/п	Країна	Кількість місць у готелях		Рівень завантаження готелів		Рівень завантаження ліжко-місць	
		од	місце	%	місце	%	місце
1	Австрія	291 046	8	55,0	15	47,0	16
2	Бельгія	58 968	21	н.д.	-	н.д.	-
3	Болгарія	123 420	14	57,1	12	42,0	20
4	Великобританія	874 285	4	70,2	5	51,6	8
5	Греція	409 873	7	50,7	20	52,8	7
6	Данія	46 653	22	62,0	8	48,0	15
7	Естонія	16 208	27	55,0	15	48,0	15
8	Ірландія	64 643	19	71,0	4	54,0	6
9	Ісландія*	14 517	28	н.д.	-	54,9	5
10	Іспанія	924 174	3	67,07	6	62,62	3
11	Італія	1 086 910	1	48,8	23	46,1	17
12	Кіпр	41 805	23	74,6	2	76,4	1
13	Латвія	13 045	30	44,8	25	39,61	27
14	Литва	13 965	29	53,7	19	40,8	24
15	Ліхтенштейн*	707	34	н.д.	-	26,1	34
16	Люксембург	7 535	33	45,16	24	31,28	32
17	Македонія*	9 335	32	н.д.	-	24,3	35
18	Мальта	18 785	26	76,7	1	66,4	2
19	Нідерланди	124 049	13	71,8	3	50,4	10
20	Німеччина	963 339	2	62,07	7	44,8	19
21	Норвегія*	87 578	16	н.д.	-	38,5	28
23	Польща	162 512	9	48,9	22	39,8	26
24	Португалія	153 971	10	56,98	13	51,36	9
25	Румунія	114 389	15	43,97	26	36,5	29
26	Сербія*	н.д.	-	н.д.	-	31,2	33
27	Словаччина	40 088	24	39,94	27	34,18	30
28	Словенія	22 908	25	55,6	14	50,1	11
29	Туреччина*	445 249	6	н.д.	-	41,49	23
30	Угорщина	73 736	18	55,0	15	40,6	25
31	Фінляндія	59 104	20	54,76	18	41,5	22
32	Франція	660 017	5	61,2	9	48,9	13
33	Хорватія	79 984	17	59,2	10	59,5	4
34	Чехія	137 318	12	49,8	21	49,9	12
35	Чорногорія*	н.д.	-	н.д.	-	33,7	31
36	Швейцарія*	140 331	11	н.д.	-	41,6	21
37	Швеція	12 948	31	58,27	11	45,96	18
-	EU-28	6 595 678		н.д.		46,21	

Лідерами європейської готельної індустрії за рівнем завантаження готелів є такі країни, як Мальта, Кіпр, Нідерланди, Ірландія, Великобританія, Іспанія, Німеччина, Данія, Франція та Хорватія. Найбільший рівень завантаження готелів спостерігався у Мальти – 76,7%, а найменший з тих країн, що надали дані був у Словаччини – 39,94%. Чотири

країни з шести, що відносяться до регіону Східна Європа демонстрували низький рівень завантаження (менший за 50,0%).

До Топ-10, ще одного показника завантаження – рівня завантаження ліжко-місць у готелях увійшли: Кіпр, Мальта, Іспанія, Хорватія, Ісландія, Ірландія, Греція, Великобританія, Португалія та Нідерланди. Шість країн з дванадцяти, що відносяться до регіону Південна Європа демонстрували високий рівень завантаження ліжко-місць (більший ніж 51,0%). П'ятнадцять країн Європейського Союзу мають рівень завантаження ліжко-місць більший за середній по ЄС (46,21%).

Загальна сума місць у готелях країн Європейського Союзу (28 країн) складала у 2017 році 6 595 678 місць, а середній рівень завантаження ліжко-місць був 46,21% [2, с. 25].

За даними, наведеними у таблиці 2, можемо зробити висновки, що з найвідвідуваних міст Лондон посідає перше місце за рівнем завантаження готелів та демонструє показник 81,7%, для прикладу наведемо за офіційними даними рівень завантаження готелів України у 2018 році – 31%.

Таблиця 2

Показники готельної індустрії у містах-лідерах
за відвідуванням туристами у Європі у 2017 р. [3, с.231]

№	Місто	Рівень завантаження	ADR		RevPAR	
			євро	місце	євро	місце
1	Лондон	81,7	169,2	4	138,2	4
2	Амстердам	81,5	142,6	6	116,2	5
3	Прага	79,9	85,6	12	68,4	12
4	Лісабон	77,6	113,8	9	88,2	8
5	Берлін	76,6	95,7	10	73,4	10
6	Порто	76,4	92,0	11	70,3	11
7	Париж	73,5	231,3	2	170,1	2
8	Цюріх	72,8	203,9	3	148,4	3
9	Мілан	70,5	137,2	7	96,7	7
10	Женева	70,1	242,9	1	170,3	1
11	Рим	70,0	145,0	5	101,6	6
12	Франкфурт	69,5	122,1	8	84,9	9

На рівень завантаження впливаю показник ADR, тобто чим він більший, тим менший буде рівень завантаження. Але Лондон має 4 місце за показником ADR, що складає 169,2 євро. Це свідчить про нееластичний попит на послугу проживання у готелях Лондона [3, с. 232].

Бібліографічний список:

1. Шикіна О. Моніторинг структури готельних брендів Європи. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 3(266). С.178-201.
2. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Динаміка показників міжнародного туризму. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 24-28.
3. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 5 (268). С.216-233.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Безкоровайна Л.В.

д.п.н., доцент

Запорізький національний університет

СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЗАПОРУКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Актуальність проблеми визначається складним процесом інтеграції українського суспільства в європейський туристичний простір, однією із стратегічних цілей якого є сталий розвиток туризму, заснований на принципах встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами, відповідно до глобальних 17 цілей сталого розвитку до 2030 (2015); кліматичної угоди (2015); концепцій синьої (2012), кругової економіки (2019); стратегії водної рамкової директиви (2000).

Україна має великий потенціал для розвитку туризму в усіх напрямках: гастро-, еко-, зимовий, морський, культурний туризм, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events). Роль туризму в загальному стані і тенденціях світової економіки, підвищенні рівня зайнятості, диверсифікації, інноваційності національної економіки, збереженні і розвитку культурного потенціалу, екологічно безпечного навколишнього природного середовища, гармонізації взаємовідносин між країнами і народами, реалізації зовнішньої політики держави, визнано на державному рівні, що підтверджено нормативними документами (Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 (2017) [5], Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (2018)) [4] та ін.

Згідно досліджень (World Travel & Tourism Council, Economic Impact Tourism in Ukraine (2018) [2], у 2017 Україна отримала 43,7 млрд. грн. від експорту відвідувачів, очікується, що до 2028 кількість іноземних туристів досягне 21413000, що забезпечить отримання 74,7 млрд. грн., що є ключовим компонентом прямого внеску до світового ВВП. Це посилює необхідність регулювання інтенсивності туристичних потоків та нормування антропогенного навантаження на навколишнє середовище.

Згідно досліджень, причинами, що заважають здійснити стратегії, спрямовані на сприяння зростанню зеленої економіки як запоруки сталого розвитку туризму (Всеукраїнська екологічна громадська організація (ВЕГО) МАМА-86 [3], програма Екологізація економік країн Східного партнерства Європейського Союзу (EaP GREEN) (2014-2017) [1]) та ін., визнано відсутність необхідних показників, які би сприяли підвищенню обізнаності, оцінці прогресу, виявленню потенційних можливостей, ризиків.

Тому, на нашу думку, завдання, які постають перед туристичними підприємствами як безпосередніми виробниками туристичних послуг; закладами вищої освіти як суспільними інституціями, що формують соціально відповідальну особистість студента, полягають у:

а) розробці та модернізації програм, турів, проєктів з надання туристичних послуг;

б) перепідготовці фахівців сфери туризму для надання туристичних послуг з урахуванням технологій збереження навколишнього середовища відповідно до європейських цінностей;

в) ініціюванні транснаціональних взаємовідносин серед досвідчених та молодих працівників, науковців, фахівців для забезпечення продуктивності та сталого розвитку туризму, імплементації європейських тенденцій в національній системі.

В процесі туристичної діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Зростання чутливості навколишнього середовища, важливість збереження об'єктів світової спадщини людства, стимулюють зусилля світового туристичного співтовариства щодо захисту й охорони природних, культурних, історичних, екологічних ресурсів. Тому підвищуються вимоги до професійної компетентності фахівців із туризму, їх обізнаності, відповідальності, усвідомлення своєї ролі у розвитку екологічно безпечного туризму, володіння навичками транснаціональної еколого-туристичної комунікації.

Тож, оскільки туризм визнано однією із найпотужніших галузей, що спроможна забезпечити охорону навколишнього середовища, стратегічною метою туристичної галузі на сучасному етапі має бути спрямування на транснаціональну інтеграцію туристичних підприємств у загальноєвропейський еколого-туристичний контекст для реалізації зазначеного.

Бібліографічний список:

1. EaP GREEN. Програма: Екологізація економік країн Східного партнерства Європейського Союзу. URL: <http://www.green-economies-eap.org/ru/>
2. World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/>
3. Всеукраїнська екологічна громадська організація (БЕГО) МАМА-86. URL: <https://mama-86.org/index.php/ua/>
4. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі від 11 жовтня 2016 р. № 739-р Київ URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249407991>
5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. №168-р. Урядовий портал. 2017. № 168-2017-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>
6. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року. Новини порталу Запорізької обласної державної адміністрації. 04.03.2016. URL: <http://www.zoda.gov.ua/news/30605/strategiya-regionalnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-na-period-do-2020-roku.html>

Гарасимчук Т.М.
студентка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Науковий керівник: к.е.н., доцент Казюка Н.П.

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Завдяки процесу управління менеджери розробляють та реалізують стратегію, яка може призвести до стійкої конкурентної переваги.

Процес стратегічного управління перераховує, які кроки повинні вжити менеджери для створення повної стратегії та як успішно реалізувати цю стратегію в компанії. Даний процес може містити від 7 до майже 30 етапів.

Є багато складових процесу, які поширюються на етапах стратегічного планування. Найчастіше процес стратегічного планування має 4 загальні фази: стратегічний аналіз, формулювання стратегії, реалізація та моніторинг. Найважливішими етапами стратегічного планування є: початкова оцінка; аналіз ситуації; формулювання; впровадження; моніторинг [1].

Вихідним пунктом процесу є початкова оцінка фірми. На цьому етапі менеджери повинні чітко визначити бачення та місію компанії. Бачення - це кінцева мета для фірми та напрямок для її працівників

Другим етапом виступає аналіз компанії. Даний етап включає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища організації та аналіз її конкурентів. Під час аналізу зовнішнього середовища менеджери вивчають основні зовнішні сили: макро- та мікросередовища, конкуренцію [2]. Внутрішній аналіз включає оцінку ресурсів компанії, основних компетенцій та діяльності.

Основними компетенціями фірми можуть бути вищі навички взаємовідносин із клієнтами або ефективне управління ланцюгами поставок.

Аналізуючи діяльність компанії, менеджери вивчають ланцюжок вартості та весь виробничий процес. В результаті аналізу ситуації визначає сильні, слабкі сторони, можливості та загрози для організації та розкриває чітку картину ситуації компанії на ринку.

В третьому етапі здійснюється формулювання стратегії. Успішний аналіз ситуації супроводжується створенням довгострокових цілей. Довгострокові завдання вказують на цілі, які могли б покращити конкурентні позиції компанії в довгостроковій перспективі. Вони виступають як напрямки для вибору конкретної стратегії:

– стратегія бізнес-рівня. Цей тип стратегії застосовується, коли стратегічні бізнес-одиниці (СБУ), підрозділи або малі та середні підприємства вибирають стратегії лише для одного товару, який продається лише на одному ринку. Фірми можуть вибирати між трьома

загальними стратегіями Портера: стратегію лідерства у витратах, диференціацію та орієнтацію.

- стратегія корпоративного рівня. На цьому рівні керівники вищих материнських компаній вибирають, яку продукцію продавати, на який ринок входити та чи придбати конкурента чи злитися з ним.

- глобальна/Міжнародна стратегія. Основні питання, на які потрібно відповісти: Які нові ринки розвивати та як їх увійти? Як далеко диверсифікувати? Менеджери можуть вибирати між багатьма стратегічними альтернативами. Це залежить від цілей компанії, результатів аналізу ситуації та рівня вибору стратегії [3]

На четвертому етапі, відбувається впровадження стратегії. На цьому етапі навички управління важливіші, ніж використання аналізу. Реалізація стратегії складається з наступних 6 етапів:

- постановка річних цілей;
- перегляд політики щодо досягнення цілей;
- розподіл ресурсів на стратегічно важливих сферах;
- зміна організаційної структури відповідно до нової стратегії;
- управління опором до змін;
- запровадження нової системи винагород за результативність за потреби.

Дуже важлива частина реалізації стратегії - це зміна організаційної схеми. Наприклад, стратегія диверсифікації продукції може вимагати включення нового СБУ до існуючої організаційної схеми. Ключовим елементом моніторингу стратегій є отримання відповідної та своєчасної інформації про змінене середовище та результати роботи компанії та за необхідності вжиття коригуючих дій [4].

Отже, процес управління конкурентоспроможністю включає такі дії: моніторинг конкурентного середовища та оцінювання конкурентної ситуації в галузі та на ринку; діагностування конкурентоспроможності підприємства та його основних суперників; конкурентне позиціонування підприємства — вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами у конкурентній боротьбі; розроблення концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства; реалізацію конкурентної стратегії підприємства.

Бібліографічний список:

1. Rothaermel, F.T. (2012). Стратегічне управління: поняття та випадки. McGraw-Hill / Ірвін, с. 20, 32-45, 90.
2. Томпсон, Дж., Мартін, Ф. (2010). Стратегічне управління: обізнаність та зміни. 6-е вид. Cengage Learning EMEA, с. 34, 557, 790.
3. Кларк, D.N. (1997). Використання інструменту стратегічного управління: порівняльне дослідження. Стратегічні зміни Vol. 6, стор 417-427.
4. Johnson, G., Scholes, K. Whittington, R. (2008). Вивчення корпоративної стратегії. 8-е вид. FT Prentice Hall, с. 11-13, 224, 294.

Гевко І.В.
д.пед.н., професор
Юсик О.І.
аспірантка

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень.

Основним складником туристичної індустрії є готельно-ресторанний бізнес, що містить величезний комплекс послуг, а тому є основним чинником у туристичній галузі і визначає перспективи її розвитку. Сьогодні міжнародний туризм продовжує неухильно зростати, так в Тернопільській області діє 57 закладів готельного господарства на 2907 місць. За графіком (рис. 1), найбільша кількість закладів розміщення в Тернопільському районі – 23 заклади.

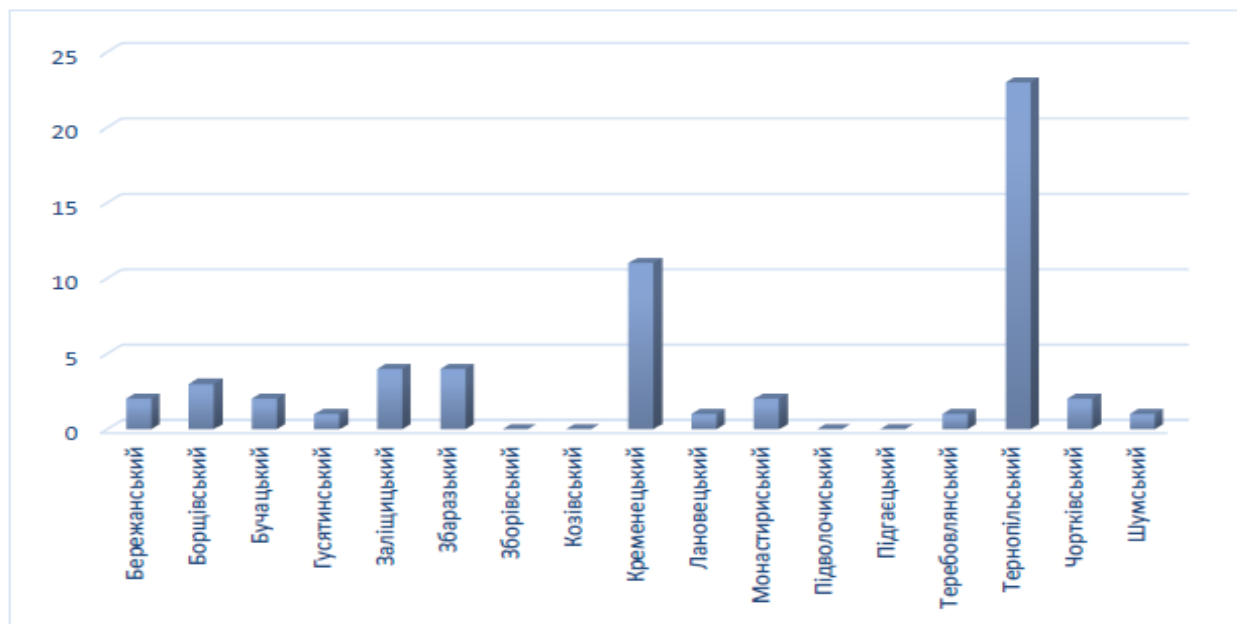


Рис. 1. Готелі та аналогічні засоби розміщування

Лідером по будівництву готелів та можливостях щодо надання комплексного обслуговування туристів: поселення, харчування, перевезення, екскурсійного обслуговування є Кременецький район, де знаходиться п'ята частина усіх закладів розміщення області. У районі працює 11 закладів розміщення (див. рис 1). Одним із кращих готелів міста є готель «Едем». Розташований одразу після в'їзду в Кременець з міста Рівного, він знаходиться близько від найцікавіших пам'яток архітектури та культури [4].

За останні роки кількість закладів в Борщівському, Буцацькому, Гусятинському, Теремовлянському районах зменшилась, не будувались заклади в Бережанському, Лановецькому і Шумському районах.

Немає жодного закладу розміщення в Зборівському, Козівському, Підволочиському, Підгаєцькому районах (див. рис.1).

Послуги розміщення в області надають такі заклади: «Юхнович», «Галичина», «Глобус», «Алігатор» (Тернопіль), «Гостинний двір» (Борщів), «Гранд» (смт. Дружба Теремовлянського району) та інші.

Готель «Юхнович» розташований в центральній і в той же час тихій частині міста Тернопіль, що робить його зручним місцем для якісного відпочинку відвідувачів міста, а також гостей у ділових справах. Розташування та розвинута інфраструктура сприяють тому, що цей готель приваблює велику кількість гостей та користується неабиякою популярністю.

Готель «Галичина» розташований поряд з історичним центром Тернополя в парковій зоні на березі Тернопільського озера. З вікна

відкривається вид на озеро, старе місто і Тернопільський замок. Готельно-розважальний комплекс «Алігатор» розташований практично в самому центрі Тернополя, неподалік від ділової частини міста. Заклад знаходиться на перехресті великих транспортних магістралей, в 5 хвилини їзди від залізничного вокзалу, що робить місце розміщення комплексу надзвичайно вигідним, як для мешканців міста, так і для туристів.

Готельний комплекс Мотель «Гранд» розташований на трасі Київ-Івано-Франківськ та Брест-Чернівці в смт. Дружба Теремовлянського району.

Заклади харчування – невід’ємна частина індустрії туризму. Систему закладів харчування утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування. Їжа не просто є звичною потребою кожної людини, туристи розглядають її як розвагу і задоволення. Їжа різних народів і навіть місцевостей часто дуже своєрідна, тому приваблива для туристів. Для багатьох туристів національна кухня є цікавим елементом програми туру [1].

Страви подільської кухні пройшли випробування часом і дотепер є знаними не тільки в Україні, а й за її межами, здобувши всесвітню популярність та увійшовши до меню найкращих ресторанів різних країн світу. Як свідчить історія, формування культури і побуту Подільського краю не обійшлося без впливу сусідніх держав. Не стала винятком і кулінарія. Традиційна подільська кухня – не лише українська, а увібрала в себе страви литовської й польської кухонь.

Багато традиційних страв української кухні готують і сьогодні. Це борщ, капуста, юшки, деруни, каші, галушки, локшина, вареники, капуста, пиріжки, пампушки, холодець, сирники. А на свята обрядові страви – коровай, коливо, кутя, коржі з маком [1].

Ресторани та інші заклади харчування працюють в кожному районному центрі Тернопільської області та в Тернополі. На території

області функціонують 284 заклади, у тому числі в Бережанському районі – 8, Буцацькому – 13, Борщівському – 8, Гусятинському – 13, Заліщицькому – 5, Збаразькому – 9, Зборівському – 12, Козівському – 8, Кременецькому – 16, Лановецькому – 6, Монастириському – 5, Підволочиському – 7, Підгаєцькому – 5, Терехівському – 10, Шумському – 7. Найбільша кількість закладів в Тернопільському районі – 102 заклади, з них 76 у місті Тернопіль. Багато закладів громадського харчування у Чортківському районі – 50 закладів (рис. 2) [3].

Найвідоміші заклади на Тернопільщині представлені нижче:

Ресторан-музей «Старий млин» в Тернополі розташований на чотирьох поверхах оригінальної будівлі в стилі часів Австро - Угорщини. Будівлю побудовано на фундаменті парового млина, який працював тут до 1939 р. Інтер'єри оформлені антикварними речами, які розповідають про народний побут, традиції та звичаї (всього 3000 експонатів).

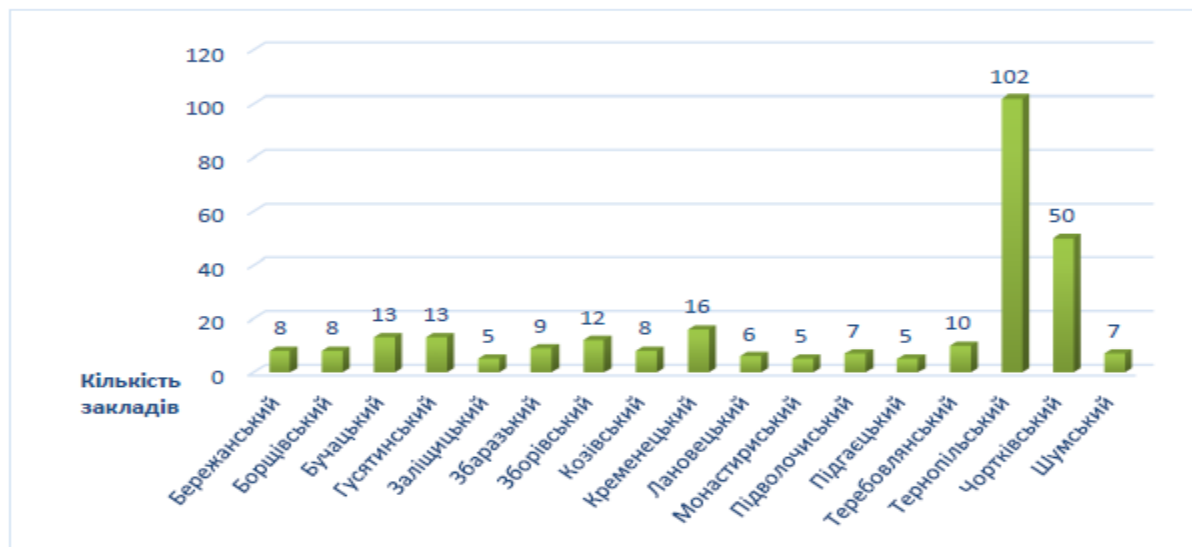


Рис. 2. Розподіл закладів харчування по районах Тернопільської області

Ресторан – пивоварня «Ковчег» в Тернополі – перший в Україні проект екологічного ресторану із застосуванням поновлюваних енергоджерел, який має найбільшу в Україні кількість фігур тварин з рослин – справжні витвори ландшафтного мистецтва. Будівлю ресторану виконано у формі величезного корабля. Матеріали інтер'єру переважно натурального походження. Деревині в обробці – 200-300 років. Тканини в оформленні – це рідкісне домоткане натуральне конопляне волокно.

Ресторан «Витребеньки» – це яскрава ресторація з власним винним погребом в центрі середньовічного Збаража. Оригінальний дизайн інтер'єрів з використанням натуральних матеріалів, старовинних предметів побуту, ламп кінця XIX століття та ін. На оформлення стін, підлоги і каміна було витрачено 10 000 оригінальної цегли початку XX століття.

Таким чином, можемо зробити висновок, що, готельно-ресторанне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на 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.

Бібліографічний список:

1. Новицька С.Р. Оцінка придатності природно-територіальних комплексів Тернопільської області для цілей рекреації. *Наукові записки ТНПУ імені Володимира Гнатюка*. Тернопіль: Вид-во ТНПУ, 2016. № 1. С.151-158.
2. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Тернопільській області у 2015 році. URL: <http://ecoternopil.gov.ua/images/Reg2015.pdf>.
3. Сайт Кременецької районної державної адміністрації. Інвестиційний паспорт. URL: www.oda.te.gov.ua/kremenetska/ua/publication/content/29506.htm.
4. Сайт Регіональний інформаційний портал «Тернопільщина». URL: <http://irp.te.ua/>.
5. Статистичний бюлетень. Колективні засоби розміщування в Тернопільській області. URL: http://www.te.ukrstat.gov.ua/files/Bul/tyr_b1_2018.pdf.
6. Стратегія розвитку Тернопільської області на період до 2020 року. URL: <http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/20090/strateg2020z.pdf>.

Дехтяр Ю.Л.
магістрант,
Архипова Л.М.
д.т.н., професор

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ ЄВРОПІ НА ПРИКЛАДІ ІСПАНІЇ

Країни Південної Європи – один із найбільших у світі районів туризму, який став важливою високоприбутковою галуззю господарства. Сьогодні близько 51,2% туристів припадає на Європейський туристичний регіон (рис.1).

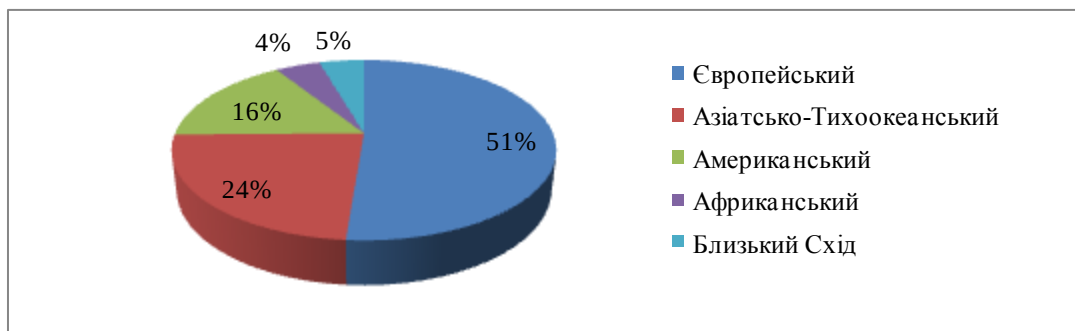


Рис. 1. Регіональний розподіл міжнародних туристичних прибуттів (за 2017 р.), [1].

Іспанія міцно займає лідируючі позиції в рейтингу світових туристських держав, як за об'ємами прибуттів, так і за доходами в галузі. Отже, аналізуючи статистичні дані Всесвітньої туристичної організації

можна стверджувати, що найбільший приріст туристичних потоків спостерігається в 2016 у порівнянні з 2015 роком, що становить 7,1 млн. чол. Станом на 2017 рік Іспанію відвідало 81,786 млн. осіб (рис. 2) [2].

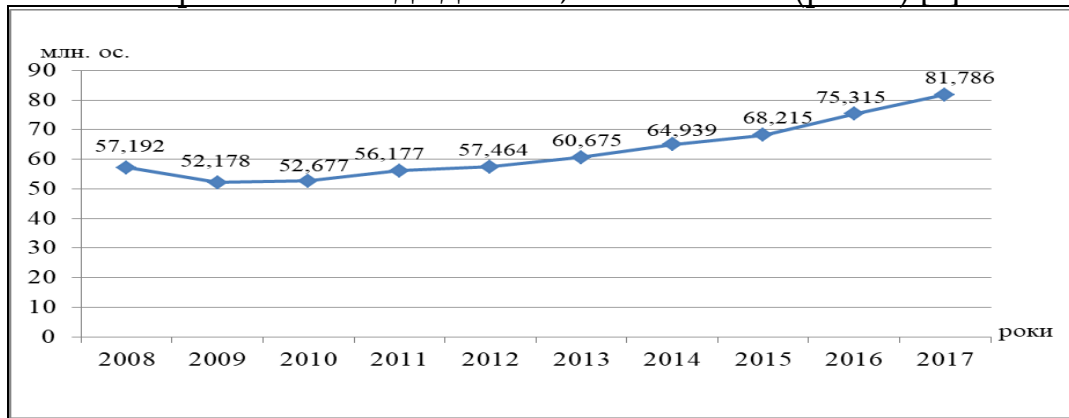


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків Іспанії.

У структурі іноземних туристів, які відвідали Іспанію переважають країни Європейського регіону, а саме 87 % від загальної кількості туристів (рис.3).

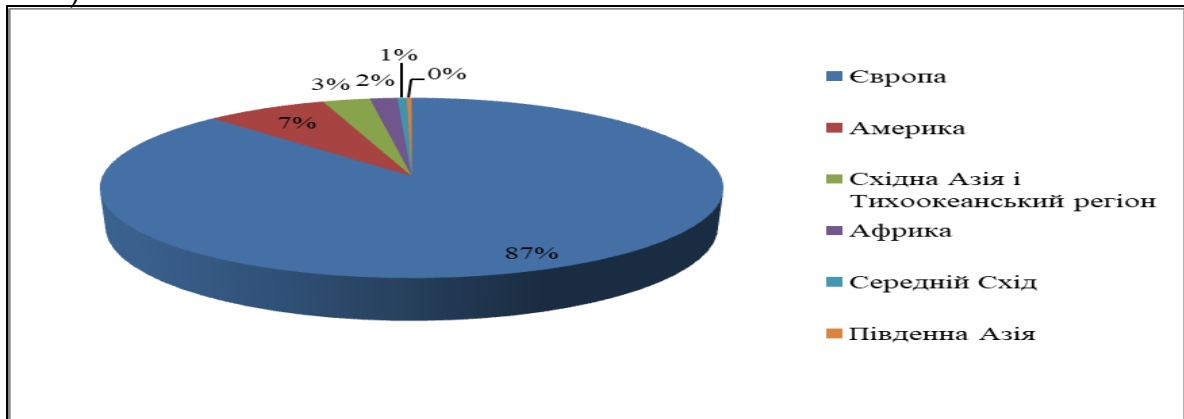


Рис. 3. Структура туристів Іспанії за походженням (2017 р.).

Аналізуючи показник доходів від туризму (рис. 4), можна бачити, стабільного зростання не спостерігається, щорічний приріст може приймати й позитивні й негативні значення. Однак, в цілому, доходи від туризму зростають в десятирічній перспективі і в 2017 році досягли свого максимуму за останні 10 років, а саме 67 964 млрд. дол.

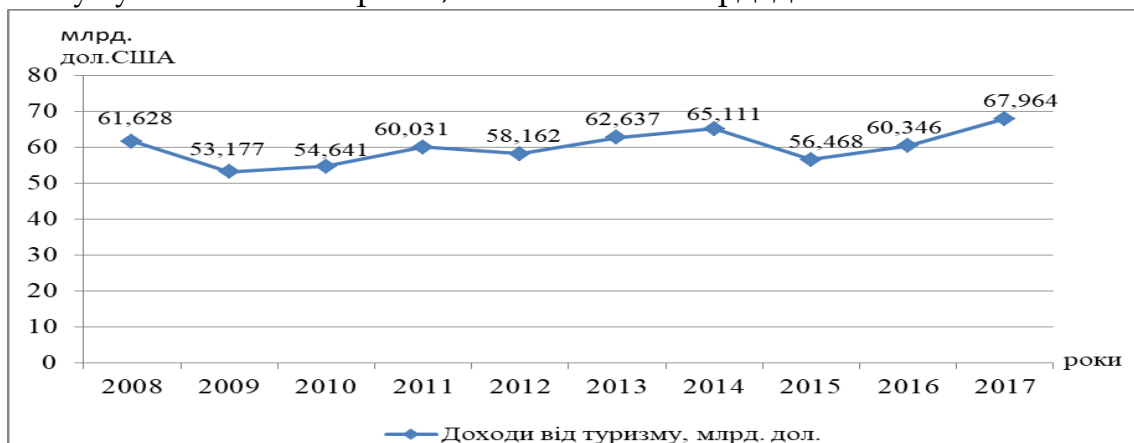


Рис. 4. Доходи від туризму в Іспанії, [2].

За показником туристичних потоків Іспанія є лідером: станом на 2017 рік, її частка в структурі прибуттів становить 39%, Італія займає – 28 %, третє місце – Греція – 15%, та 7% становить Португалія. Такі країни як: Андорра, Мальта, Кіпр, Албанія та Сан Марино займають разом 11 % туристичних прибуттів (рис. 5).

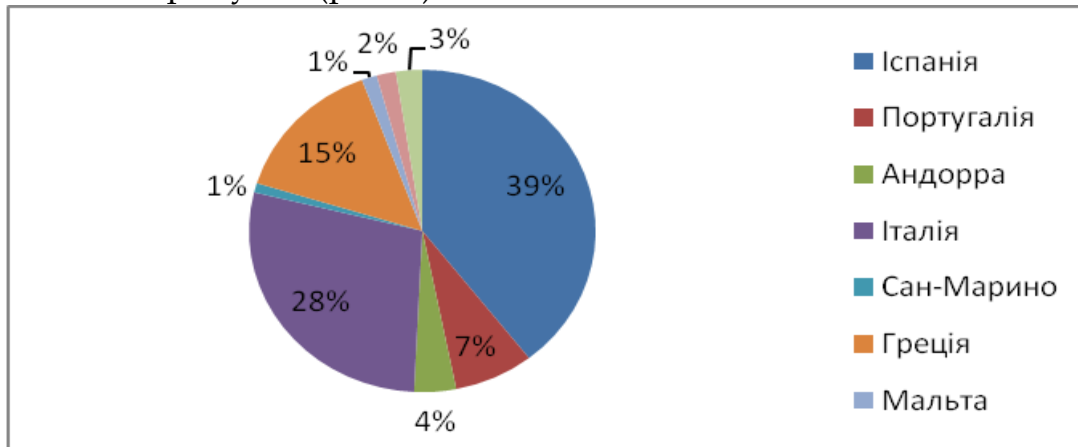


Рис. 5. Структура Південної Європи за кількістю прибуттів (2017р.)

На основі даних UNWTO був здійснений прогноз показника туристичних потоків Іспанії до 2022 р. за допомогою лінії тренда (рис.6).

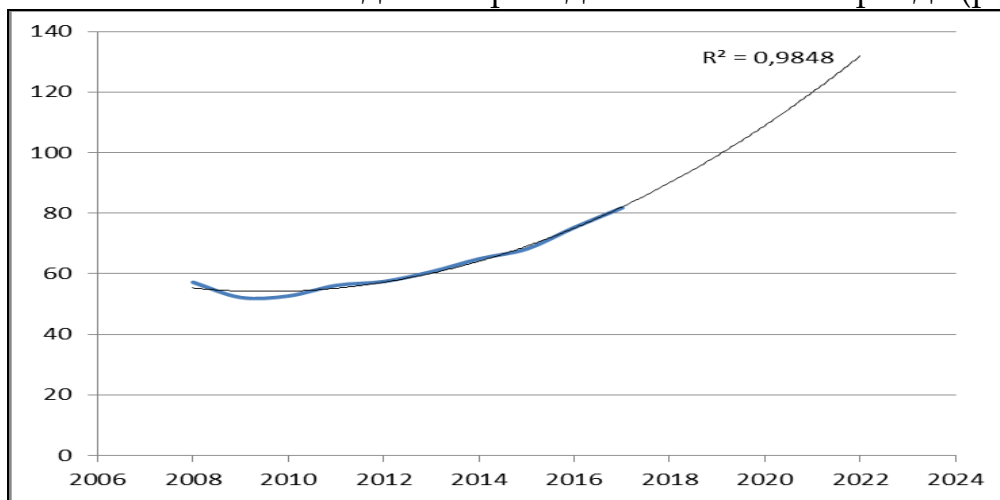


Рис. 6. Прогноз туристичних потоків Іспанії до 2022 р.

Отже, вже в 2022 році показники туристичних потоків можуть зрости до 130 млн. осіб, що відвідають Іспанію за один рік. Дохід від туризму є однією з найбільш важливих статей в економіці Іспанії, покриваючи дефіцит балансу зовнішньої торгівлі. Однак, проблемою може постати так званий *overtourism*.

Бібліографічний список:

1. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
2. Звіти Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://tourlib.net/wto.htm>

Животенко А.І.

студентка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В.А.

ТУРИЗМ В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день туризм можна назвати такою галуззю, що активно розвивається та робить неймовірно великий внесок у світову економіку, а також сприяє підвищенню рівня та якості життя населення, оскільки туризм, як економічна галузь, є складовою соціо-культурного розвитку. Спектр функцій, які виконує туризм, є настільки впливовими, що завдяки їм можна стимулювати соціально-економічне зростання на різних рівнях господарювання.

Сталий розвиток є чи не найголовнішою ознакою світового туризму в період нашого сьогодення. Його формування склалося історично і підтвердження факту його існування зосереджене в документах ООН та UNWTO.

Всесвітня туристична організація намагається сприяти розвитку туризму також через обмеження урядового втручання у міжнародний туризм, так само як і в процес стандартизації вимог до паспортних, візових та митних формальностей. Її діяльність також спрямована на досягнення економічному розвитку, зміцнення миру, процвітання, підвищення взаєморозуміння між народами, загальної поваги, дотримання прав людини та фундаментальних свобод незалежно від раси, статі, мови та релігії. Це підтверджує той факт, що сталий розвиток туризму неможливий без регулювання його такою міжнародною туристичною організацією, як UNWTO. Різноманіття її цілей, завдань та напрямків діяльності демонструє складність туризму як системи та необхідність комплексного вирішення більшості проблем у цій галузі на міжнародному рівні. [3]

Розвиток туризму є стимулом для інших секторів економіки (у тому числі транспорту, зв'язку, торгівлі), сприяє збільшенню кількості робочих місць, бази оподаткування і надходжень до бюджетів як міст і областей, так і України в цілому.

Основною метою Стратегії сталого розвитку туризму в Україні є:

- поліпшення якості життя населення;
- захист національних інтересів України у сфері туризму;
- формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження історико-культурних надбань та етнічних особливостей українського народу;
- створення умов для споживання туристичного продукту;
- реалізація закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та

інших прав при здійсненні туристичних подорожей і відпочинку, туристичної діяльності;

– поліпшення правових, організаційних та соціально-економічних засад реалізації державної політики України у сфері туризму і діяльності курортів в умовах глобалізації та євроінтеграції суспільних процесів [1].

Концепція сталого розвитку туризму має свої недоліки, серед яких складність у практичній реалізації в країнах, що мало розвинені та країнах, що мають перехідну економіку. Концепція сталого розвитку реалізується в таких країнах як Німеччина, Швеція, Данія тощо. В цих країнах розвинені «екологічно чутливі ринки». Проте, якщо зробити аналіз та оцінку рівня життя населення цих країн, то необхідність запровадити зазначену концепцію одразу стає очевидною. Якщо порівняти рівень деструктивного впливу на навколишнє середовище туристичного комплексу та інших складових економічної системи (металургії, вугільної промисловості тощо), то, очевидно, такий вплив буде незначним. Однак, якщо врахувати особливості розвитку сфери туризму, її динамічність, тісноту зв'язку з соціальними потребами та соціальним розвитком, спрямованість на природні рекреаційні ресурси, які часто є вичерпними та невідновними, зростання інтересу до духовних аспектів розвитку тих чи інших територіальних утворень, то цілком очевидним стає необхідність переходу туристичної сфери до моделі сталого розвитку. Адже туризм, з одного боку, зазнає впливу соціальних та екологічних проблем, а з іншого – сам може бути їх причиною. Особливо це відчутно на локальному та регіональному рівнях [2].

Бібліографічний список:

1. Гурова Д.Д. Проблеми розвитку туризму в Україні: шляхи їх вирішення. *Географія і сучасність*. 2010. № 24. С.209-215.
2. Івануса А.В. Особливості реалізації концепції сталого розвитку в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.9. С.100-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvntu_2012_22 (дата звернення 25. 10. 2019)
3. Капрусь О.В. Основні напрямки діяльності всесвітньої туристичної організації у контексті сприяння сталому розвитку туризму. *Гілея: науковий вісник*. 2013. №78. С. 369-373. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_78_113 (дата звернення 28. 10. 2019)

Журавльова С.М.

к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Соціологи, політологи та економісти все більше сходяться на думці, що глобалізація стає основною тенденцією сьогодення і означає не тільки новий кількісний вимір ступеню інтенсивності взаємозв'язків окремих країн та їх економік, а й новою якістю таких зв'язків, коли формується

фактично новий, глобальний (не тотожний простій сумі національних економік) рівень відносин у всіх сферах людського життя. Основним чинником і двигуном глобалізації стало становлення інформаційного суспільства і розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій. Саме у цій галузі глобалізація отримала найбільше поширення, оскільки інформація стає товаром високого значення і не прив'язана до певної території, галузі та місць розміщення виробництва.

Глобальні корпорації у сфері готельного бізнесу все більше адаптують свої стратегії відповідно до соціально-культурних, економічних і природоохоронних вимог місцевого ринку. З початку 1990-х рр. гострою проблемою для багатьох готельних транснаціональних корпорацій стала проблема організації, інтеграції і управління різними видами діяльності так, щоб одночасно відповідати глобальним стратегічним цілям і фокусуватися на потребах локальних ринків.

Глобалізація індустрії гостинності як процес встановлення світової присутності готельних ланцюгів, є цілком зрозумілим з точки зору економіки і організації діяльності підприємств готельного господарства, проте, слід виділити два важливі аспекти цього процесу [1; 2, с. 158].

Використання комп'ютерних технологій значно поліпшило управління діяльністю готельних підприємств, оскільки дало можливість точно відстежувати сезонні і тижневі коливання попиту, відповідним чином диференціювати вартість номерів і тим самим збільшувати завантаженість готелів та їх прибуток.

Стратегія глобалізації стає ефективним шляхом розвитку і для незалежних готелів, оскільки надає їм переваги використання глобальних систем резервування. За оцінками експертів ООН, визначальним чинником для інтернаціоналізації виробництва є економічна доцільність, тобто можливість отримати прибуток, в довгостроковій перспективі. Основними інструментами досягнення цієї мети є запровадження уніфікованих готельних технологій, підвищення якості обслуговування та зниження рівня витрат. Транснаціональні готельні компанії мають низку загальних переваг з точки зору корпоративного управління – це інтегрована всесвітня система організації підприємницької діяльності. Оскільки послуги, що надаються готелями, формують у гостей певне відношення (рівень якості) і досвід їх споживання (стандарти обслуговування), то для готелю надзвичайно важливо переконатися, що їх послуги відповідають очікуванням клієнтів. Таким чином, міжнародні готельні корпорації мають можливість вводити, виробляти і просувати на ринок безліч продуктів, оскільки вони зазвичай більші за розміром, сильніше диверсифіковані і мають різнобічний досвід в порівнянні з їх локальними конкурентами.

Оскільки на глобальному ринку послуг гостинності важко створити ефективні ринки проміжних, супутніх та диференційованих продуктів, готельні підприємства прагнуть створювати свій власний внутрішній ринок або за рахунок придбання контролю над ресурсами, або придбання їх у власність, або за рахунок контрактів [2, с. 263].

В цілому можна сказати, що прагнення до створення спільного підприємства, готельного ланцюга або укладення контракту без придбання власності у сфері готельного бізнесу вище, ніж у промисловому виробництві.

Останніми роками у світовому готельному господарстві виросло число поглинань одних компаній іншими. Компанія-покупець в результаті отримує від такої угоди стратегічні переваги. Крім того, щоб повною мірою використати досягнення в технології і управлінні, для основних учасників ринку стає необхідним бути присутнім на усіх основних світових ринках. Таким чином, для готельного господарства мотивом виходу на зарубіжний ринок є поєднання підвищення ефективності діяльності і пошук стратегічних активів [3, с. 152].

Процес глобалізації ускладнює ведення бізнесу, оскільки у готельних компаній виникає необхідність враховувати переваги іноземних клієнтів і управляти персоналом приймаючої країни, що має культурні традиції, відмінні від країни прибуття, тому діяльність на глобальному ринку вимагає від корпорацій адекватного сприйняття ринку. Готельні компанії, які хотіли б працювати на міжнародному ринку, можуть це зробити на регіональному або глобальному рівнях. В Україні готельні компанії діють лише на національному ринку.

Бібліографічний список:

1. Гостиничный бизнес online. 2018. URL: <http://prohotelia.com.ua>. (дата звернення 26.09.2019).
2. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Київ, 2008. 352 с.
3. Цибух В.І., Мальська М.П., Худо В.В. Основи туристичного бізнесу. Київ, 2004. 272 с.

Козловський Р.С.

викладач

Одеський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Міжнародна готельна індустрія є важливою складовою туристичної галузі. На світовому готельному ринку функціонує понад 16 млн. підприємств готельного господарства з них понад 20 % належать або функціонують під керівництвом міжнародних готельних операторів [2, с. 217].

У Європі та США формувались різноманітні моделі та підходи до розвитку підприємств готельного господарства й готельного продукту загалом. На території США готелі отримали географічну масштабність, значну перевагу в номерному фонді та демократичність готельних послуг, у той час, коли підприємства готельного господарства на території Європи

формувався, опираючись тільки на якість готельного продукту, що значно зменшило географічну експансію [2, с. 220].

Таблиця 1

Бренди великих готельних мереж у 2019 р. [4, с. 85]

Компанія	Країна	Бренди	Перелік брендів
AccorHotels	Франція	32	Raffles, Banyan Tree, Sofitel Legend, Fairmont, SO/, Sofitel, Onefinestay, Rixos Hotels, Mantis Hotels and Eco Escapes, M Gallery, Pullman, Swissotel, Angsana, 25h twenty five hours hotels, Movenpick Hotels and Resorts, Grand Mercure, Huazhu Hotels Group Ltd, The Sebel, O Adagio Aparthotel Premium, Novotel, M Mercure Hotels, O Adagio Aparthotel, Mama Shelter, Tribe, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget, O Adagio Aparthotel Access, JO& EO, Greet, HotelF1, Thalassa Sea and Spa https://www.accorhotels.com/ru/brands/index.shtml
Marriott International	США	30	BVLGARI Hotel & Resorts, EDITION, JW Marriott, StRegis Hotels and Resorts, The Luxury Collection, The Ritz Carlton, W Hotels, Autograph Collection Hotels, D Delta Hotels Marriott, Gaylord Hotels, Le Meridien, Marriott Executive Apartments, M Marriott, R Renaissance Hotels, Sheraton, Tribute Portfolio, Westin Hotels and Resorts, AC Hotels by Marriott, Aloft Hotels, Courtyard by Marriott, Element by Westin, Four Points by Sheraton, Residence Inn by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Fairfield by Marriott, Moxy Hotels, Protea Hotels by Marriott, TownePlace Suites by Marriott https://hotel-development.marriott.com/brands/
IHG	Велика Британія	18	Six Senses Hotel Resorts Spas, Regent, InterContinental Hotels & Resorts, Kimpton Hotel & Restaurants, Hotel Indigo, Even Hotels, Hualuxe Hotels and Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, VOCO AN IHG HOTEL, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Holiday Inn Club Vacations, Holiday Inn Resorts, Avid, Staybridge Suites, Atwell Suites AN IHG HOTEL, Candlewood Suites, IHG Rewards Club https://www.ihgplc.com/en/our-brands
Best Western Hotels & Resorts	США	13	Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Vib, Glo, Executive Residence by Best Western, BW Signature Collection, BW Premier Collection, Sadie, Aiden by Best Western, SureStay, SureStay Plus, SureStay Collection https://www.bestwestern.com/en_US/hotels/discover-best-western/brands.html
Radisson Hotel Group	Бельгія	7	Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson https://www.radissonhotelgroup.com/brands
Hilton Worldwide	США	17	Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, Doubletree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Motto by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Hilton Grand Vacations, Hilton Honors, Waldorf Astoria Hotels and Resorts, LXR Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Signia Hilton https://www.hilton.com/en/corporate/
Wyndham Hotel Group	США	19	Wyndham Grand, Dolce Hotels and Resorts, Wyndham, Tryp by Wyndham, Esplendor Boutique Hotels, Dazzler Hotels, Trademark Hotel Collection, La Quinta Inn & Suites, Wingate by Wyndham, Wyndham Garden, AmericInn, Ramada Worldwide, Baymont, Microtel by Wyndham, Days Inn, Super 8, Days Inn, Howard Johnson, Travelodge, Hawthorn Suites by Wyndham https://www.wyndhamhotels.com/en-uk
Choice Hotels International	США	14	Ascend hotel Collection, Cambria, Comfort Inn, Sleep Inn, Quality Inn, Clarion, Clarion Pointe, MainStay Suites, Woodspring Suites, Suburban, EconoLodge, Rodeway Inn, Vacation Rentals by Choice, Choice Privileges https://www.choicehotels.com/

Як приведено у таблиці 1 AccorHotels оперує 32 брендами, що розташовані у 95 країнах світу. Однією з особливих характеристик Accor є той факт, що мережа працює в усіх сегментах готельного бізнесу. Єдина з наведених компаній, де співвідношення контрактного управління та франшиз майже рівне (у 2017 році 1172 готелів функціонувало за контрактним управлінням, а 2030 – за франшизою) [1, с. 25].

Marriott International зі штаб квартирою у Меріланді, США складається з 30 брендів, що розташовані у 127 країнах світу. У мережі присутнє контрактне управління готелями, але кількість готелів, що функціонують за франшизою все ж таки більша (у 2017 році 1949 готелів функціонувало за контрактним управлінням, а 4400 – за франшизою). Рік заснування мережі – 1927 рік.

InterContinental Hotel Group (IHG) зі штаб квартирою у Бакінгемширі, Англія, складається з 18 брендів, що розташовані у 103 країнах світу. Як і у Marriott, у IHG присутня не велика доля контрактного управління. Але кількість готелів, що функціонують за франшизою все ж таки більша (у 2017 році 907 готелів функціонувало за контрактним управлінням, а 4433 – за франшизою) [3, с. 430].

Best Western зі штаб квартирою у Арізоні, США оперує 13 брендами, що розташовані у 102 країнах світу. Рік заснування мережі – 1946 рік.

Hilton зі штаб квартирою у Вірджинії, США оперує 17 брендами, що розташовані у 105 країнах світу. У мережі присутнє контрактне управління на ряду з франшизним (у 2017 році 656 готелів функціонувало за контрактним управлінням, а 4555 – за франшизою). Рік заснування мережі – 1919 рік.

Wyndham Hotel Group оперує 19 брендами, що розташовані у 80 країнах світу та у абсолютній більшості управління готелями цієї мережі здійснюється за франшизою (у 2017 р. – 8524 готелів). Рік заснування мережі – 1981 рік.

Choice складається з 14 брендів, що розташовані у 37 країнах світу, як і Wyndham Hotel Group, Choice займається розповсюдженням готелів за франшизою (у 2017 р. – 6627 готелів).

Бібліографічний список:

1. Шикіна О. В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Динаміка показників міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С.24–28.
2. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 5 (268). С.216–233.
3. Шикіна О.В., Козловський Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). С.429–433
4. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12 (210). С.82–91.

Остра В.А.

студентка

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова

Науковий керівник: к.г.н., доцент Молодецький А.Е.

КОМПАНІЯ «БАЛЬНЕО-ТУР»: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У КАРПАТСЬКОМУ РАЙОНІ

Протягом багатьох років для західної частини України характерним є стрімкий темп зростання туристичної сфери. Мережа закладів лікувально-оздоровчого туризму в Карпатському туристичному районі з кожним роком зростає, це сприяє появі великої кількості туристичних компаній. Робота компаній спрямована на розповсюдження путівок до санаторно-курортних закладів в українських Карпатах. Одним з лідерів серед таких компаній є туристичний оператор «Бальнео-Тур»[1, с. 100; 2].

Компанія має різні форми робіт з туристами. Основним видом діяльності є: прийом на відпочинок і лікування дорослих, молоді, дітей в Карпатському туристичному районі.

Туристичний оператор «Бальнео-Тур» розповсюджує путівки до санаторно-курортних закладів, пропонує своїм клієнтам туристичні подорожі українськими Карпатами, займається організацією конференцій. Головними осередками роботи компанії є найвідоміші бальнеологічні курорти Карпатського рекреаційного району: Трускавець, Східниця, Моршин. У фірми «Бальнео-Тур» існує багато конкурентів, головними з них є: «Нафтуся-тур», «Світ Карпат», «Захід-курорт» та «Карпати-тур». Зазначенні фірми орієнтовані на бальнеологічний туризм в Карпатському регіоні. Тому фірма «Бальнео-Тур» постійно розширює спектр своїх послуг.

Особливістю роботи компанії, що відрізняють її від конкурентів є: послуги консьерж-сервісу та дисконтна програма «Бальнео-клуб», що дозволяють зробити відпочинок максимально зручним. Дисконтна програма «Бальнео-клуб» поширюється на всіх клієнтів фірми. При поселенні клієнт отримує спеціальну дисконтну картку, яка дає можливість отримувати знижку у партерів компанії (ресторанів, медичних центрів, салонів краси, SPA-центрів). Існує два види дисконтних карток: «Бальнео-клуб класична» - 5% знижки отримують клієнти, які купили путівку від 15 тис. грн., «Бальнео-клуб золота» - 10% знижки надається клієнтам, які придбали путівку від 30 тис. грн.. Всі постійні клієнти компанії з часом отримують картку «Бальнео-клуб золота»[2].

Консьерж-сервіс надається лише тим клієнтам, що замовили відпочинок в Трускавці або Східниці, вони отримують персонального консьержа, одного з працівників фірми. Даний сервіс представлений широким спектром послуг: трансфер всіх видів, оренда транспортного засобу, технічна допомога на дорозі, допомога з обміном валют, доставка квітів, організація свят, послуги нянь та аніматорів, індивідуальні та групові екскурсії, прогулянки на конях, бронювання білетів [2].

Компанія «Бальнео-Тур» постійно бере участь в різних туристичних ярмарках і виставках в Україні, розміщує рекламу в друкованих та інтернет джерелах. Тури та їх технічна документація відповідає нормативним вимогам, які направлені на захист прав споживача. Враховуючи зростаючу конкуренцію компанія постійно вдосконалює свою роботу, укладає договори з іншими фірмами-партнерами, що дозволяє розширити географію подорожей, впроваджує нові туристичні послуги, поширює рекламу, пропонує нові знижки та акції, завдяки чому залучає нових клієнтів.

Бальнеологічні курорти Карпатського рекреаційного району відомі не лише в Україні, а й в сусідніх країнах. Схожість курортів Карпат в Україні, Словаччині, Польщі, Румунії ставить конкурентні умови для українських туроператорів у порівнянні з компаніями Євросоюзу.

Потоки туристів, головна мета яких - лікування та оздоровлення з кожним роком зростають. Значно збільшується потік вітчизняних туристів до країн Європи завдяки безвізовому перетину кордону, а також європейських туристів до України. Потенціал для успішного функціонування і динамічного розвитку лікувально-оздоровчого туризму в країні достатньо потужний, зокрема не тільки в українських Карпатах, а й в північно-західному Причорномор'ї та Подільських Товтрах. Це сприяє організації роботи багатьох туристичних компаній які спеціалізуються на лікувальних турах, зокрема компанії «Бальнео-Тур». Зазначена компанія є лідером в Карпатському регіоні, працює з найвідомішими бальнеологічними курортами даного регіону, намагається задовольнити великий спектр сучасних умов туристів-споживачів на послуги з оздоровлення, лікування, медичної реабілітації та косметично-омоложуючих процедур в умовах карпатських курортів.

Бібліографічний список:

1. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузніцов В.Ф. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні. *Український бальнеологічний журнал*. 2014. №1. С. 99-104.

2. Офіційний сайт туристичного оператора «Бальнео-Тур». 2019. URL: <https://balneo-tour.com/>

Саковська О.М.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

На даний момент ринок послуг дуже швидко розвивається, тому інновації в цій сфері є досить ефективним та потужним механізмом розвитку. На сьогодні сфера послуг потребує посилення взаємозв'язку зі стратегією розвитку країни в цілому. Існує ряд чинників, що впливають на

інноваційну діяльність. До них належать: техніко-економічні, організаційно-управлінські, юридичні та соціально-психологічні [1, с. 203]. Інновації повинні: мати новизну; задовольняти ринковому попиту; приносити прибуток виробникові. Основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму: випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг; використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів; використання нових туристичних ресурсів, що раніше не використовувалися.

Туризм – це сектор економіки, який в Україні заслуговує більшої уваги. Ця галузь може забезпечити значний внесок в економіку країни у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та наповнення державного бюджету через сплату податків. Сьогоднішній турист надає перевагу відпочинку у місцях з незабрудненим навколишнім середовищем, а також шукає можливостей для активного відпочинку, культурного збагачення та самоосвіти.

Туристи ХХІ століття «будуть багаті на гроші, але бідні на час». Результатом цього стане зростаючий попит на туристичний продукт, який включає в себе максимум задоволень за мінімальний проміжок часу. Перевага віддаватиметься тематичним паркам та круїзам, які дають туристам можливість відвідати значну кількість місць та об'єктів за короткий час. У найближчі десять років туризм залишатиметься найбільшим джерелом створення робочих місць у європейських країнах і у туристичних центрах інших регіонів. Прогнозується подальший процес концентрації капіталів, створення потужних транснаціональних компаній та корпорацій. Збережеться тенденція інтеграційних процесів у сфері туризму. В аналітичному прогнозі розвитку світового туризму, зробленому за результатами дослідження, визначенні найбільш популярні види туризму до 2020 р.: пригодницький, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний, круїзний, екстремальний, а також найперспективніші туристичні напрямки. ХХІ століття відкриває нові потужні туристичні ринки, нових успішних гравців, але, разом з цим, встановлює нові завдання перед туристичною індустрією України та Європи [2].

Культурна спадщина в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації туристичних потоків. По кількості історичних пам'яток Україна на рівні з європейськими державами, але для збільшення напливу іноземних туристів необхідно збільшити фінансування туристичної галузі, покращити якість послуг. Для популяризації туризму в Україні можна запропонувати такі форми організації туристичної діяльності підприємств: інформаційні технології, які будуть сприяти покращенню якості послуг, а також швидшими темпами сповіщати туристів про пам'ятники архітектури та мистецтва через мережу Інтернет; українське етно-село дасть змогу туристам відчувати себе жителями України часів козацтва.

Використання ІТ, побудова етно-сіл в місцях проведення екскурсій допоможе українським турфірмам покращувати ситуацію з міжнародним

туризмом в Україні. Що також сприятиме припливу грошей до України і покращенню економічної ситуації в цілому. Сфера туризму – одна з найбільш перспективних і прибуткових. У світі на її частку доводиться близько 10% світового валового доходу, 8% загального обсягу світового експорту і 30-35% світової торгівлі послугами [3, с. 165]. Туризм постійно розвивається, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного і соціального характеру. Туристичний бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні та впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми і способи пропозиції та надання послуг, відкриває і освоює нові можливості. Працівники сфери туризму мають справу з різноманіттям форм і методів організації відпочинку, подорожей, культурного дозвілля. Розвиток туристичного бізнесу можливий тільки на основі впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту. У туризмі щодня впроваджуються інновації найрізноманітнішого характеру під впливом як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства.

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій дозволить: збільшити кількість замовлень; підвищити продуктивність праці персоналу; покращити обслуговування; знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність підприємства та асортимент послуг, що надаються; посилити економічну безпеку організації; покращити імідж організації. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет забезпечить туристів та інших учасників ринку оперативною та достовірною інформацією про ціни та асортимент послуг у будь-який момент часу.

Бібліографічний список:

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2015. 504 с.
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 - 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (проектів). URL: <http://www.zakon.gov.ua> (дата звернення: 28.10.2019).
3. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навчальний посібник. М.: КНОРУС, 2015. 250 с.

Скрипник А.А.

студентка

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В.А.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний

історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг.

Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

Метою є дослідити сучасний стан і перспективи розвитку напряму ділового туризму.

На сьогодні діловий туризм - це економічний феномен. Зараз індустрія ділового туризму активно деталізується. На сьогоднішній день складовою частиною business travel є так звана індустрія MICE («meetings, incentives, conventions, exhibitions»), організація зустрічей, заохочувальних поїздок, конференцій, відвідування виставок [1]. Статистика показує, що прогресія піднімає діловий туризм на ще вищу ланку у світових масштабах. За прогнозами UNWTO та WTTC, протягом найближчих десяти років щорічно оборот ділового туризму збільшуватиметься на 3,7 % і зросте до \$1,7 млрд. у 2027 році [4; 5]. Діловий туризм відіграє все більшу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, а перспективи його розвитку досить сприятливі.

Україна є привабливою для ділового туризму, оскільки цей ринок у нашій країні все ще знаходиться на стадії зростання. Все більше компаній виходить на міжнародні ринки та, відповідно, активно подорожують не лише по Україні, але за кордон.

До початку економічної кризи щорічний приріст цього ринку складав мінімум 50-60%. Однак ринок ділових подорожей фактично є лакмусовим папірцем економічної ситуації у країні. Як тільки в економіці країни спостерігається хоча б малий спад, це одразу відбивається на динаміці цього ринку [2, с. 76].

Столиця України - найбільше місто країни, один з найкрупніших транспортних вузлів Східної Європи, з високим промисловим і науковим потенціалом, насичений різноманітними об'єктами туристичної інфраструктури.

Київ має досить великий туристичний потенціал: тільки за перший квартал 2019 року столицю відвідало більше 355 тисяч іноземних туристів. А завдяки туристичному збору міський бюджет за півроку поповнився на майже 23 мільйони гривень [6].

Задля підвищенням туристичного потенціалу столиці в сфері ділового туризму у Києві створено новий Kyiv Convention Office. Щороку в Києві проходить більше 1500 бізнес-івентів. Це свідчить про те, що столиця є цікавою для бізнесу і саме створення Kyiv Convention Office дасть змогу глибше працювати у сфері ділового туризму та зробить Київ більш привабливим для іноземних туристів та бізнесу.

На сьогодні великою підмогою для проведення міжнародних конгресів, конференцій, форумів, ділових зустрічей, з'їздів є виставкові центри. Важним аспектом у розвитку конгресного сектору MICE-індустрій України є економічна модель майбутнього конгрес-холу, а саме

правильний збалансований розрахунок усіх показників майбутнього майданчику та супутніх послуг. Досвід виставкової індустрії може зіграти важливу роль у побудові майбутньої моделі сучасного конгрес-холу та на перших етапах сприяти його заповненню престижними міжнародними проектами [3, с. 35].

Отже, розвиток ділового туризму в Україні відбувається високими темпами. Абсолютно очевидно, що попит на бізнес та конгрес-готелі в діловій інфраструктурі України і на ділові послуги високої якості постійно зростатимуть. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня, однак для цього потрібно докласти багато зусиль. Останні події галузі вже свідчать про рух країни у правильному напрямі. Тому доцільне залучення ресурсів та використання існуючого потенціалу сприятимуть підйому українських міст на один рівень зі світовими центрами ділового туризму та подальшій інтеграції країни у світовий ринок бізнес-подорожей.

Бібліографічний список

1. Аникина Н. Иордания: королевские возможности для делового туризма. *Генеральный директор: журнал для первых лиц*. 2010. № 11 (86). С. 116–122.
2. Рабин Ю. Выставочная и конгрессная деятельность: период активного развития: *Businesstravel*. 2008. № 4 (15). 32–35 с.
3. Романюк А. А. Деловой туризм: Киев - на уровне! *Украинский туризм*. 2009. № 7. С. 76–77. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe (дата звернення 26.10.2019)
4. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей. URL: <https://www.wttc.org/> (дата звернення 25.10.2019)
5. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення 25.10.2019)
6. Офіційний сайт Київської міської державної адміністрації. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_kiyevi_stvorili_ofis_dilovogo_turizmu (дата звернення 25.10.2019)

Смирнов І.Г.

д.геогр.н., професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**«КОНЦЕПЦІЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ» У ЛЬВОВІ,
ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
УРБОТУРИЗМУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ**

Геть недавно у фаховій туристичній літературі з'явився новітній термін - «overtourism» (*англ.* – надлишковий туризм) [1]. Він відображає гостроту проблеми управління зростаючими туристичними потоками, зокрема у міських (урбо) дестинаціях.

Нині більше половини населення планети живе в урбанізованих ареалах, до 2050 р. цей показник сягне 70%. Зростаюча чисельність

урботуристів збільшує споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на міську інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками туристів у містах з метою забезпечення сталості комплексного розвитку міст.

Про необхідність узгодження розвитку урботуризму з розвитком міст вказує «Нова програма ООН з розвитку міст», у якій наводяться 17 цілей їх сталого розвитку, у т.ч. Ціль 11 «Зробити міста інклюзивними, безпечними, пружними та сталими» [2].

Актуальність теми, що розглядається, підтверджується результатами дослідження «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» (англ. – Овертуризм) Розуміння та управління зростанням урботуризму), що було виконано на замовлення ЮНВТО на підставі аналізу даних 8 європейських міст (Амстердама, Барселони, Берліна, Копенгагена, Лісабона, Мюнхена, Зальцбурга та Таллінна). Дослідження виконане науковцями Центру експертизи рекреації, туризму та гостинності Університету Бреда (Нідерланди), Європейського інституту туризму майбутнього Університету Стенден (Нідерланди), за підтримки Європейської туристичної асоціації та міських влад відповідних міст. Зокрема, здійснено оцінку сприйняття туризму і туристів мешканцями європейських міст та розроблено програму заходів з метою попередження надмірної концентрації туристичних потоків у містах Європи [2]. Ця програма містить 11 стратегій та 68 заходів. Їхній зміст розкрито в недавній публікації автора [1].

Стратегії, заходи та пропозиції із забезпечення сталого розвитку овертуризму передбачають обов'язкове врахування логістичних та суспільно-географічних (регіональних) особливостей. Про зв'язок з логістикою (логістичний аспект) свідчить використання у дослідженнях овертуризму таких термінів, як: туристичний потік та його характеристики, зокрема величина, динаміка, ритмічність, щільність, концентрація та дисперсія; ємність та пропускна спроможність туристичної дестинації (одномоментна, денна, місячна, сезонна, річна); ємність готельної бази (число місць розміщення, загалом та за категоріями, ємність сезонна та річна); ємність ресторанної бази (число посадкових місць, загалом та за категоріями, ємність сезонна та річна); транспортно-туристичний потенціал (протяжність транспортних шляхів, у т.ч. за видами транспорту, якість транспортних шляхів, у т.ч. за категоріями, щільність транспортних шляхів, у т.ч. за видами транспорту, пропускна спроможність транспортної інфраструктури, у т.ч. за видами транспорту). При цьому кожний термін овертуризму має суспільно-географічний (регіональний) вимір, тобто локальні відмінності, які вимагають обов'язкового врахування у зазначених логістичних стратегіях та заходах.

Отже, урботуризм сьогодні стає все більш популярним як в Україні, так і в світі. Він має свої особливості, пов'язані з високою концентрацією туристів на обмеженій території міст, особливо в їхніх центральних та

історичних частинах. У зв'язку з цим виникає проблема збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу туризму в містах (овертуризму), що може призвести до його погіршення та деградації. Вирішити цю проблему можна за допомогою логістичного підходу до сталого розвитку урботуризму. Увага до даної проблеми в науковій літературі поки що недостатня, хоча в практичному управлінні розвитком міського туризму ця проблема вже добре відома і відображена у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад, у м. Львові, де нещодавно було прийнято «Концепцію децентралізації туризму» у межах «Стратегії розвитку туризму міста до 2021 р.»[3]. Зокрема ця концепція передбачає туристичне «розвантаження» середмістя Львова (площі Ринок та проспекту Свободи) шляхом:

1) створення «другого центру» міста шляхом активнішого задіяння у туризмі проспекту Шевченка з площею М.Грушевського (цікаві об'єкти серед інших тут – пам'ятник М.Грушевському, старий будинок Львівського університету (тзв. «Університет Габсбургів», нині тут знаходяться геологічний та біологічний факультети ЛНУ імені Івана Франка), кав'ярня «Шкоцька» («Шотландська», нині ресторан), пов'язана з діяльністю в ній у довоєнний період тзв. «Львівської математичної школи» під керівництвом С.Банаха та С.Уляма;

2) розширення туристичної території міста за рахунок периферійних дільниць – Сихова, Майорівки, Левандівки тощо (видано путівник «Туристичний Сихів»);

3) запровадження екскурсії «Львів+» з відвідинами Жовкви (бувшої королівської резиденції) та Дрогобича (будинку відомого митця Бруно Шульца та найстарішої солеварні в Україні).

Додамо, що увага приділяється розвитку туризму і у центрі міста, але при цьому враховується вимога його туристичного розвантаження шляхом:

а) розробки підземного туристичного маршруту від вежі Корнякта до площі Підкови з створенням підземного музею Львова у підземеллях Ратуші;

б) відкриття нового туристичного маршруту «Дахами Львова» з відвідинами нещодавно створених ресторанів на останніх поверхах будинків, що на площі

Ринок («Найвища ресторація Галичини» та «Ресторан дуже високої кухні» - ці концептуальні заклади створюють сучасну сторінку розвитку львівської гастрономії і належать відомому ресторанному концерну «!FEST»). Нагальною потребою у Львові є забезпечення повної переробки загального обсягу міських відходів, включаючи туристичні, у т.ч. від ресторанів та кав'ярень. Зазначимо, що добовий обсяг відходів у Львові становить 600 тонн. Недивно, що туристичний рекорд Львова (2,6 млн. туристів у 2017 р. - перше місце серед міст України) збігся з «сміттевою кризою» у цьому місті. Щоб вирішити цю проблему, Львів буде найсучасніший в Україні сміттепереробний комплекс. Одночасно ще у листопаді 2018 р. місцева влада обмежила використання пластикових

пакетів, а з 9 квітня 2019 р. у місті стартувала трьохмісячна просвітницька компанія «Без поліетилену». Зокрема, магазини Львова відмовились від пластикових пакетів, пропонуючи покупцям альтернативну упаковку. Ресторани та кав'ярні Львова також використовують екологічні підходи у своїй діяльності, зокрема у використанні та переробці відходів.

Про ще один проблемний аспект овертуризму, пов'язаний з різким збільшенням кількості туристів у Львові, попереджали американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм почне динамічно розвиватися, серед гостей міста з'являться ті, кого цікавлять інтимні послуги [4]. Який зв'язок з логістикою? Менше буде реклами відповідних закладів (нічних клубів, джентльмен-клубів тощо) – менше будуть відповідні туристопотоки. На противагу інтим-туризму Львів уже декілька років розвиває конференц-туризм та блогер-туризм.

Нарешті, ще один важливий аспект овертуризму у Львові пов'язаний з загостренням проблем безпеки туристів, особливо у сферах проживання та харчування, що потребує постійного та жорсткого контролю з боку міської влади. Отже, логістичний підхід, застосований, у «Концепції туристичної децентралізації» м. Львова, має бути поширений на всі інші аспекти туристичного господарства міста. Ці рекомендації стосуються не тільки Львова, але й інших міст - значних туристичних центрів України – Києва, Харкова, Дніпра, Одеси тощо.

Бібліографічний список:

1. Смирнов І.Г. Концептуальні засади стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму. Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава, 2019. С.65-70.
2. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. : UNWTO Library, 2018.URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>
3. Смирнов І.Г. , Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Київ, 2019. 256 с.
4. Иванова Е.В. 50 оттенков Львова. Новое время страны, 2018. № 19. С.38-41.

Соколова Л.В.

старший викладач

ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права»

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Глобалізація створює тісний взаємозв'язок та взаємозалежність національних економік, політичних і соціальних систем, посилює взаємодію людини з навколишнім середовищем. Глобалізаційні процеси сприяють інтенсифікації розвитку всіх сегментів світового ринку, в тому числі і ринку туристичних послуг, вклад якого в світову економіку у 1017 р. за даними Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC), склав 8,3

трильйони доларів або 10,4 % ВВП. Особливо високий рівень сприйняття глобалізації характерний для міжнародного туризму, який, будучи галуззю світової економіки, здійснює безпосередній вплив на національні економіки, стаючи для багатьох країн світу найприбутковішою галуззю доходи від якої в значній мірі формують їх бюджет.

За даними WTTC в 2017 р. у світі було зареєстровано 1,3 млрд. туристичних прибуттів, що приблизно на 84 млн. більше ніж в 2016 р. Збільшення іноземних туристів на +6,8% замість очікуваних +3,8%. зумовлено глобальним економічним підйомом який призводить до різкого підвищення попиту на туристичні поїздки у всьому світі. Тому за прогнозами вже до кінця 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів зросте до 1,6 млрд. туристів, з яких на Європу як туристичний регіон припадає 717 млн.

Наявність значного природно-ресурсного потенціалу та унікальних об'єктів історико-культурної Всесвітньої спадщини сприяють входженню України до світового туристичного ринку. Однак це не гарантує успішного розвитку туристичної індустрії в країні, про що свідчить негативна динаміка прямого та загального вкладу туризму у ВВП України протягом останніх 10 років, піки максимуму спостерігалися у 2008 р., коли прямий вклад туризму склав 4,0 млрд. долл. США (2,07% ВВП), загальний – 14,5 млрд. долл. (8,0%), та у 2013 р., відповідно 4,0 млрд. долл. (2,04%) і 13,9 млрд. долл. (7,6%), мінімум характерний для 2015 р. – 1,0 млрд. долл. (1,43%) і 4,9 млрд. долл. (5,4 %)[1].

Зменшення надходжень від туризму в економіку України відбулося через перерозподіл обсягів «в'їзного» та «виїзного» туристичних потоків. Розрив між кількістю прибуття іноземних і вибуття українських туристів в 2014 р. складав 9,726 млн. осіб, і в наступні роки продовжив збільшуватись, досягнувши в 2017 р. вже 12,207 млн. осіб. Це також спричинило перерозподіл витрат туристів в приймаючій країні в сторону різкого зменшення туристичного експорту, так туристські витрати всередині України в 2014 р. скоротилися на -61,83%, що сформувало від'ємне сальдо туристичного балансу, а отже туризм для економіки країни став пасивним і Україна фактично перетворилася на постачальника туристів для економік інших країн.

Незважаючи на наявність всіх передумов для розвитку економіки за рахунок туризму Україна суттєво відстає від провідних країн світу та Європи за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг, а відтак і програє в конкурентній боротьбі за їх споживача, про що свідчать отримані результати за індексом конкурентоспроможності подорожей та туризму 2017 р.

За складовими індексу результати наступні [2]: за показниками здоров'я та гігієни – входить в 10 перших країн (8 місце), за людськими ресурсами і ринком праці – 41 місце, за ціновою конкурентоспроможністю – 45, культурними ресурсами і діловими подорожами – 51, розвитком туристичного сервісу – 71, рівнем міжнародної відкритості – 78,

інфраструктурою повітряного транспорту – 79, за наземною і портовою інфраструктурою та за готовністю до ІКТ однакові 81 місце, за пріоритезацією подорожей і туризму – 90, екологічною стійкістю – 97, сприятливим бізнес середовищем – 124, а за показником безпека і охорона (127 місце) увійшла до 10 країн з найнижчим рівнем безпеки та почала сприйматися потенційними туристами як «гаряча точка», а не як «туристичний напрям».

Загальний результат індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму України в 2017 р. – 88 місце із 136 країн світу, що на 12 позицій гірше чим в 2013 р. – 76 місце із 140 країн.

Враховуючи стратегічне значення туризму для стимулювання розвитку інших галузей у формуванні туристичної індустрії галузей економіки (будівництво, транспорт, культура і ін.), туризм проголошено одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки України. Саме тому метою реалізації «Стратегії розвитку сфери туризму та курортів на період до 2026 року» визначено «перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світових ринок конкурентоспроможну сферу»[3], що перш за все передбачає досягнення проголошених стратегічних цілей та створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту адаптованого до вимог і очікувань споживачів.

Бібліографічний список:

1. Туризм – мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги. URL: <https://knoema.ru/atlas/Украина/topics/Туризм> (дата обращения: 15.10.2019).
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (last accessed: 20.10.2019).
3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> (дата звернення: 26.10.2019).

Сопіга В.Б.

канд. пед. наук, викладач,

Сорока Т.П.

канд. пед. наук, доцент,

Сокотов Ю.В.

асистент

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Серед останніх тенденцій розвитку закладів готельно-ресторанного обслуговування можна виокремити появу на вулицях міст нових типів підприємств ресторанного господарства: салат-бари, суп-кафе, а кількість закладів, що пропонують вегетаріанські страви збільшується. Також

акцентується увага на «здоровому харчуванні», що обумовлює пошук рестораторами нових гастрономічних детермінантів відповідно до вимог та запитів споживачів. Так, на сьогодні спостерігається тенденція збільшення кількості закладів харчування, в яких подають безглютеновий хліб, десерти тощо [3].

Основний тренд щодо спиртних напоїв останніх років – крафт. В меню закладів ресторанного господарства з'явилася велика кількість крафтового рому, бренді, віскі, вина, джина, інших напоїв. Сьогодні збільшуються запити суспільства щодо повноцінних обідів-ланчів, тому й зростає популярність пересувних закладів, які пропонують якісну вуличну їжу на рівні традиційних закладів. Розвивається кейтерінгове обслуговування.

До останніх інноваційних технологій в готельно-ресторанному господарстві можна віднести застосування інтерактивного (електронного) меню, сенсорного дисплею, екрану-планшету на столах, застосування QR-коду, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання тривимірних проекцій і відео для демонстрації приготування страв, використання web і телекомунікаційних технологій [3]. Використання новітніх інформаційних технологій сприяє стрімкому розвитку індустрії гостинності, акцентується увага на інноваціях щодо персонального одноосібного обслуговування.

Поряд із вищезазначеними тенденціями, у сучасному світі важливе місце посідають питання безпеки клієнтів та персоналу, охорони праці. Зокрема, запровадження різних технічних систем, які спрямовані на забезпечення безпеки життєдіяльності клієнтів та охорони праці персоналу, а саме:

- системи пожежної безпеки,
- електробезпеки,
- кібербезпеки,
- організаційні заходи для персоналу (відповідні навчання, інструктажі, медогляди тощо),
- захист від злочинців, крадіжок тощо [1].

Наразі є актуальним питання фахової підготовки майбутніх працівників сфери обслуговування із урахуванням вищезгаданих тенденцій розвитку готельно-ресторанних підприємств. При підготовці майбутніх фахівців варто враховувати:

- використання таких інформаційних технологій у процесі обслуговування як інтерактивне (електронне) меню, здійснення замовлення через Інтернет або використовуючи спеціальні термінали безпосередньо в готельно-ресторанних підприємствах;
- популяризація здорового швидкого харчування (нешкідлива вулична їжа);
- поширення різноманітних крафтових напоїв;
- застосування харчових 3d принтерів;
- використання систем веб-моніторингу в діяльності співробітників;

- поєднання різних стилів та концепцій в сфері обслуговування;
- покращення безпеки клієнтів та охорони праці працівників за допомогою автоматизованих систем захисту [2].

Враховуючи окреслені тенденції розвитку закладів сфери обслуговування, у зміст підготовки відповідних фахівців, разом із традиційними компонентами, доцільно включати питання, цілями яких є:

- вивчення специфіки організації здорового харчування туристів;
- формування знань та набуття вмінь щодо використання сучасних інформаційних технологій, що є проміжною ланкою між клієнтами готельних чи ресторанних підприємств та обслуговуючим персоналом;
- засвоєння знань щодо використання сучасних технологічних новинок, приготування страв з поєднанням різних стилів, форм та видів обслуговування;
- ознайомлення з сучасними системами безпеки клієнтів і співробітників готельно-ресторанних підприємств.

Бібліографічний список:

1. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т. 2. С.201-205.
2. Сопіга В.Б., Сорока Т.П. Тенденції розвитку готельно-ресторанних підприємств як фактор впливу на підготовку майбутніх фахівців сфери обслуговування. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. Кременчук: КрНУ, 2019. Вип. 2(115). С.36-41
3. Чумак О.В., Андрющенко І.С. Аналіз стану й оцінка тенденцій показників розвитку підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2014. №12. С.307-313.

Теплякова О.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Зміни, яких зазнає сучасна вітчизняна економіка та економіка світу в цілому в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, вказують на необхідність вирішення такої проблеми, як розробка нових управлінських схем пристосування основної ланки економіки — підприємств та організацій до участі в глобальному економічному просторі. Удосконалення стратегічного управління вітчизняними підприємствами в умовах глобалізації світової економіки є важливим науковим та практичним завданням, вирішення якого дозволить прискорити вхід України в світовий економічний простір.

Найбільш актуальними як у теорії менеджменту, так і в практиці управління є визначення впливу глобальних змін в економічному просторі

на організації, їх структури, системи управління, організаційні культури та передусім на формування стратегії розвитку підприємств.

Все більш очевидним стає те, що головною характеристикою нових систем внутрішньо-фірмового управління повинні стати орієнтація на довгострокову перспективу, проведення фундаментальних досліджень, підвищення рівня якості, розширення сфери послуг, інноваційну діяльність, максимальне використання творчої активності персоналу. Децентралізація, скорочення рівнів управління, просування робітників і їх оплата в залежності від реальних результатів стануть основними напрямками змін в апараті управління [1, с. 45].

Кожна загальна стратегія має принципово інший підхід до створення та підтримки конкурентних переваг та досягнення за її допомогою головної стратегічної мети. Зазвичай туристичне підприємство повинне обрати серед всього різноманіття стратегій одну або дві, або вона не буде розвиватися. Переваги оптимізації стратегії туристичного підприємства для певного цільового сегмента (фокус) неможливо отримати, якщо підприємство одночасно обслуговує широкий спектр сегментів (лідерство за витратами або диференціацію). Іноді туристичне підприємство може створювати два відокремлених бізнес-підрозділи з однією юридичною особою, кожна з яких має іншу загальну стратегію [2, с. 224].

Вибір стратегії може здійснюватися за допомогою використання методу матриць. Матриці як інструмент наочного представлення даних застосовуються у проектному менеджменті, економіці, соціології, в аналізі політики тощо. Так, серед класичних маркетингових інструментів виокремлюють, зокрема, матрицю І. Ансоффа і матрицю Маккінзі (GE-McKinsey Matrix). Матрицю 4×4 використовують у логіко-структурному підході (Logical Framework /LogFRAME/ Methodology), яку вважають аналітичним інструментом для планування, моніторингу і впровадження проектів [3, с. 364]. Стратегії, які вибираються на основі матриці, є дуже добрим орієнтиром для планування діяльності, але не повинні сліпо реалізовуватись. Спеціалістам треба зробити ретельну оцінку їх відповідності реальності, що прогнозується, і потім розробити комплекс конкретних дій. Більшість вчених і науковців виділяють наступні стратегії, що можуть бути використані на туристичних підприємствах сучасності в умовах глобалізації: лідерство за витратами; диференціація; фокусування; проникнення на ринок; розвиток продуктів чи послуги; розвиток ринку; диверсифікація; вертикальна та горизонтальна інтеграція.

Серед стратегій, що орієнтовані на маркетингові заходи варто виділити стратегію оновлення туристичного продукту, стратегію високих цін, договірну цінову стратегію, стратегію диференційованих ставок, а також дисконтну та бонусну стратегію.

Вибір того чи іншого стратегічного підходу в якості базового залежить від результатів, отриманих на стадії стратегічного аналізу і визначення мети. Формування ефективної системи стратегічного планування розвитку туристичного підприємства в рамках його комплексного розвитку є

тривалим процесом, що пов'язаний з вдосконаленням всієї системи управління і підвищенням рівня його організаційної культури [4, с. 254].

Сьогодні глобалізацію необхідно сприймати як один із напрямів світового розвитку інтеграційних процесів в економіці, як об'єктивний чинник інтернаціоналізації сучасного туристичного бізнесу при забезпеченні права країни на розвиток національних інтересів і пріоритетів в економічній політиці. Такий підхід повинен стати основою при формуванні єдиної глобальної теорії економічного розвитку, стратегічних цілей в діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

Бібліографічний список:

1. Кузьмін О., Гайдук А. Кооперування на світовому туристичному ринку. Журн. Європ. економіки. 2015. № 2. С. 45 - 56.
2. Портер М. Конкурентні переваги: створення та підтримка високої продуктивності. М. : Альпіна Паблішер, 2016. С. 224-276.
3. Савицька О.П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 364-369.
4. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4 (15). С. 254-261.

Устенко С.П.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

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.

Бібліографічний список:

1. Вікіпедія URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 26.10.2019).
2. Туристична бібліотека. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні 2002-2018 URL: http://tourlib.net/statti_ukr/roshko.htm (дата звернення: 26.10.2019).
3. Перспективи і проблеми розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні URL: <http://referat-ok.com.ua/turizm/perspektivi-i-problemi-rozvitku-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrajini> (дата звернення: 26.10.2019)

Школьний О.О.

д.е.н., професор

Уманський національний університет садівництва

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Нині економічні та політичні чинники зумовлюють посилення уваги до проблем забезпечення глобальної конкурентоспроможності сфери послуг. Важливим напрямом при цьому є стимулювання розвитку сільського зеленого туризму.

Зелений туризм можна класифікувати за формами (відпочинок, пізнавальний, виноробний, гастрономічний), засобами розміщення (у будинках селян, сільських готелях, кемпінгах у сільській місцевості, базах відпочинку, а також за умов комбінації засобів розміщення) та характером відпочинку (пасивний та активний) [3, с. 113].

Серед мотиваційних чинників розвитку зеленого туризму в Україні слід виділити перспективи підвищення рівня добробуту сільського населення та створення нових робочих місць, можливості отримання додаткових доходів та досягнення диференціації підприємницької діяльності у сільській місцевості, відсутність вимог щодо додаткового навчання та значних обсягів капіталу, наявність історично-культурного та природно-рекреаційного потенціалів, а також прагнення до відродження народних традицій та звичаїв [2, с. 45]. При цьому відзначаються такі принципи управління розвитком зеленого туризму [3, с. 114]:

- екологічності, зумовлений прагненням відображати у туристичній діяльності природоохоронні вимоги;
- сталого розвитку, що поєднується з оптимізацією параметрів розвитку з урахуванням меж зростання;
- ефективності, з метою досягнення високого рівня рентабельності з урахуванням чинників кон'юнктури ринку;
- забезпечення тісних зв'язків із зацікавленими сторонами;
- відповідності конкурентних стратегій особливостям, притаманним зеленому туризму на окремих територіях;
- диференційованості підходу щодо заходів, спрямованих на розвиток зеленого туризму.

Конкурентні переваги підприємств відображаються в контексті внутрішніх чинників (виробничі, технологічні, управлінські, інноваційні, та економічні) та зовнішніх факторів (інформаційні, якісні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, маркетингові). Управління конкурентним потенціалом суб'єктів підприємництва базується на засадах стратегічного розвитку, адаптивності до умов економічного середовища, стабільності, мобільності, а також спроможності до саморегулювання і саморозвитку [1].

Нагромадження цінних ресурсів є передумовою формування сталих конкурентних переваг. Створенню ланцюгів цінностей сприяють

специфічні та унікальні ресурси. Деякі з таких ресурсів обумовлені природно-географічними чинниками, однак окремі з них формуються під впливом конкурентних чинників. Необхідність обміну інформацією між підприємствами сфери послуг та зацікавленими сторонами вимагає вдосконалення інформаційних технологій та забезпечення технологічного моніторингу.

На нашу думку, з метою підтримки сталих конкурентних переваг підприємств у сфері сільського зеленого туризму необхідно створити досконалу систему їх інформаційно-маркетингового забезпечення. При цьому важливим є використання географічно орієнтованих інформаційних систем (ГІС), спроможних здійснювати збір, зберігання, обробку та оприлюднення інформації. Серед завдань ГІС – забезпечення розвитку прибуткового підприємництва, поліпшення стану природних ресурсів, гарантування безпечності послуг, підвищення ефективності туристичної логістики, а також вдосконалення методів планування та організації підприємницької діяльності. Використання сучасних засобів просторового аналізу є передумовою росту продуктивності праці, зменшення видатків, а також поліпшення системи управління виробничими ресурсами підприємств сфери послуг.

Зменшення трансакційних витрат, точне виконання умов договорів, економія економічних ресурсів, а також позитивні зміни в системі обслуговування споживачів можливі за рахунок застосування прогресивних комунікативних технологій, що сприяє досягненню конкурентних переваг для суб'єктів підприємництва в сфері сільського зеленого туризму.

Геоінформаційні технології: надають можливість обґрунтувати конкретні послуги; розробити оптимальні варіанти бізнес-планів; поліпшити технології обслуговування; здійснення прогнози та оцінки ринкової кон'юнктури; ідентифікувати джерела забруднення навколишнього природного середовища; прийняти виважені рішення в процесі фінансової діяльності. Обмеженість ресурсів підприємств у сфері сільського зеленого туризму зумовлює необхідність об'єднання їх зусиль в рамках асоціацій з метою надання якісних послуг, а також розробки відповідних державних регуляторних програм.

Отже, цінні та унікальні ресурси, серед яких чільне місце належить інформаційним технологіям, є важливим засобом формування конкурентних переваг підприємств у сфері сільського зеленого туризму.

Бібліографічний список:

1. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. №2. С. 50–53.
2. Кравчук А. О. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку суб'єктів агробізнесу в регіонах України. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 17(3). С. 42–48.
3. Кулик А. Розвиток конкурентоспроможного зеленого туризму. *Економічний дискурс*. 2016. Вип. 2. С.111–116.

Яворська В.В.
д. геогр. н., професор,
Сич В.А.
к. геогр. н., доцент,
Коломієць К.В.
к. геогр. н., доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

МІСЦЕ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ РЕЙТИНГУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ

Світовий економічний форум раз на два роки публікує Індекс конкурентоспроможності туристичного сектору, який визначається на основі чотирьох субіндексів, що охоплюють 14 підгруп та 90 індивідуальних показників, розподілених між цими підгрупами.

Таблиця 1

Рейтинг України за показниками конкурентоспроможності туристичного сектора
(2017/2019 рр.)*

Показник	Місце у рейтингу, 2017 р.	Місце у рейтингу, 2019 р.	Показник	Місце у рейтингу, 2017 р.	Місце у рейтингу 2019 р.
Бізнес середовище	124	103	Цінова конкурентоспроможність	45	19
Безпека і захист	127	107	Екологічна стійкість природного середовища	97	14
Здоров'я та гігієна	8	11	Інфраструктура повітряного транспорту	79	71
Людські ресурси та ринок праці	41	48	Наземна та портова інфраструктура	81	77
Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій	81	78	Інфраструктура туристичної сфери	71	77
Приоритетність подорожей та туризму	90	92	Природні ресурси	115	65
Міжнародна відкритість	78	55	Культурні ресурси та ресурси ділового туризму	51	55

*Складено за [1, 2].

Результати «Індексу конкурентоспроможності» за 2019 показують, що з тих економік, які висвітлювались у виданнях 2019 та 2017 років, 101 покращили свою оцінку, в тому числі і Україна (Табл. 1), хоча загальний рейтинг нашої країни залишається доволі низьким - 78 місце. Так ситуація склалася завдяки відсутності чіткого сформованого іміджу України,

незадовільному стану ринку праці та недостатньо високій кваліфікації персоналу, низькій екологізації виробництва та відсутності належного природоохоронного регулювання з боку держави.

Підгрупа «Бізнес середовище» (12 показників): реєструє те, наскільки сприятливе політичне середовище має країна, для компаній, що займаються бізнесом. За останні два роки майже всі показники покращили свої позиції, а загальна оцінка піднялась із 124 місця до 103. Будемо сподіватися, що більш висока оцінка вплине позитивно на іноземних інвесторів, які вирішать залучити інвестиції в туристичну індустрію України.

Підгрупа «Безпека і захист» (5 показників): враховуються витрати на боротьбу із злочинністю та тероризмом, а також ступінь, наскільки поліцейські служби можуть забезпечити захист від злочинності. Відмітимо, що всі показники цієї підгрупи також мають позитивні зрушення, загальний рейтинг піднявся з 127 до 107 місця.

Підгрупа «Здоров'я та гігієна» (6 показників): оцінюються доступ до питної води, наявність лікарів та лікарняних ліжок, рівень поширеності ВІЛ та малярії. Своєю високою 11 позицією Україна завдячує третьому місцю в світі за кількістю лікарняних ліжок на душу населення і 36 місцю за кількістю лікарів на душу населення.

Підгрупа «Людські ресурси та ринок праці» включає показники рівня освіти та кваліфікаційного рівня робітників, підвищення кваліфікації, інвестиції бізнесу у навчальні послуги та обслуговування клієнтів, рівень заробітної плати, відкритість ринку праці та участь жінок у ньому. Загальний рейтинг цієї підгрупи знизився з 41 до 48 місця за рахунок погіршення показників кваліфікації робочої сили, заробітної плати та продуктивності праці.

Підгрупа «Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій»: Інтернет-сервіси та ділові операції набувають все більшого значення в туристичній галузі, оскільки Інтернет використовується для планування маршрутів та бронювання подорожей та проживання. Зауважимо, що Україна за останні два роки покращила рейтингові оцінки за всіма показниками цієї підгрупи та займає 78 позицію.

Підгрупа «Пріоритетність подорожей та туризму» (6 показників): показує в якій мірі держава надає пріоритет розвитку саме туристичному сектору. Пояснюючи, що цей сектор є одним з основних, уряд може спрямувати кошти на важливі проекти, серед яких національні маркетингові кампанії, координувати учасників та залучати інвестиційні ресурси, необхідні для розвитку туристичної галузі. На жаль, рейтинг цієї підгрупи погіршився з 90 до 92 місця, особливо впав показник стратегічного розвитку бренду нашої країни - з 65 до 119.

Підгрупа «Міжнародна відкритість» (3 показника) оцінює наявність двосторонніх угод про повітряне обслуговування, які уклав уряд, що впливає на доступність повітряних сполучень до країни, та кількість діючих регіональних торгових угод, що відповідає мірі, наскільки це можливо,

надавати туристичні послуги світового класу. За цими показниками Україна покращила свої позиції на 20 одиниць в порівнянні з попереднім рейтингом та знаходиться на 55 місці.

Підгрупа «Цінова конкурентоспроможність»: серед показників, що тут враховуються - податки на авіаквитки; відносна вартість проживання в готелі; витрати на прожиття, пов'язані з паритетом купівельної спроможності; витрати на ціну палива, які безпосередньо впливають на вартість поїздки. І в цій підгрупі спостерігається позитивна динаміка, позиція нашої країни знаходиться на 19 місці в порівнянні з рейтингом 2017 року, де Україна займала 45 місце.

Підгрупа «Екологічна стійкість» (10 показників): складається з таких показників, як жорсткість та виконання урядових екологічних регламентів, оцінки водних, лісових, морських ресурсів, а також стійкість розвитку туристичної галузі. Нажаль, показники цієї підгрупи погіршилися і загальна оцінка змінилась з 97 до 114 місця у рейтингу, що свідчить про нераціональну експлуатацію природних ресурсів, недостатню ефективність державного управління природоохоронною діяльністю і низький рівень екологічної самосвідомості населення.

Підгрупа «Інфраструктура повітряного транспорту» (6 показники): вимірюється кількість повітряного транспорту, кількість відправлень, щільність аеропортів та кількість діючих авіакомпаній, а також якість інфраструктури повітряного транспорту для внутрішніх та міжнародних рейсів. Майже всі показники підгрупи мають позитивну динаміку, хоча навіть зрушення з 77 до 71 місця в рейтингу показують все рівно низький рівень розвитку цієї сфери, для якої потрібна всебічна модернізація.

Підгрупа «Наземна та портова інфраструктура» (7 показників): оцінюється наявність ефективного та доступного транспорту до ключових ділових центрів та туристичних визначних пам'яток, відповідність міжнародним стандартам комфорту, безпеки та модальної ефективності авто- та залізничних шляхів. У 2019 р. Україна зайняла 77 місце порівняно з 81 місцем у 2017 р. Основною проблемою залишається вкрай низька якість доріг та портової інфраструктури - 123 та 91 місця відповідно.

Підгрупа «Інфраструктура туристичних послуг» (4 показники): оцінюється кількість готельних номерів, наявність достатньо якісного житла, курортів та розважальних центрів, ступінь доступу до таких послуг, як прокат автомобілів та банкомати. За розвитком туристичної інфраструктури Україна займає 65 позицію, незадовільним серед показників цієї підгрупи залишається кількість готельних номерів - 113 місце.

Підгрупа «Природні ресурси» (5 показників): оцінюються кількість об'єктів всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО, показник атрактивності природного середовища, багатства фауни в країні, відсоток природних захищених територій. За цими показниками Україна займає 116 позицію у рейтингу, що говорить про недостатню увагу з боку держави до збереження природних ресурсів.

У підгрупі «Культурні ресурси та ділові поїздки» (5 показників): оцінюються кількість об'єктів всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО, кількість великих стадіонів, показник цифрового попиту на культурні та розважальні програми - кількість онлайн-пошуків, пов'язаних із культурою країни, кількість міжнародних зустрічей, які проводяться в країні. У 2019 році культурні ресурси змістилися з 51 на 55 позиції завдяки погіршенню показника кількості міжнародних зустрічей.

Таким чином, туристичний профіль України демонструє той факт, що для виходу вітчизняного туристичного сектору на світовий рівень необхідна цілеспрямована державна політика у всіх секторах та галузях, які так чи інакше впливають на подальший розвиток туристичної сфери.

Бібліографічний список:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum, 2017. 519 p. (дата звернення: 15.10.2019).
2. Ukraine Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition. URL: http://reports.weforum.org/pdf/ttci-019/WEF_TTCI_2019_Profile_UKR.pdf. (дата звернення: 16.10.2019).

СЕКЦІЯ 3.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Амандій А.А.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку [6]. У час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у конкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готельерам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування.

У менеджменті кращих компаній світу, незалежно від моделі, у якій вони існують, проявляються такі риси: клієнторієнтований підхід; активізація людського фактора; використання сучасних маркетингових технологій; розвиток партнерських зв'язків, у тому числі через нові організаційні форми управління: глобальні об'єднання, стратегічні альянси, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів і важливих ринків збуту; домінування адаптивних структур управління. Ці інноваційні заходи дозволяють підприємствам не просто реалізувати послугу споживачеві, але й формувати попит, підвищувати ефективність діяльності.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без новітнього обладнання і технологій. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю створюється система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою цього веб-ресурсу вони можуть: отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні:

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які сприяють проведенню повного аналізу розміщення гостей у готелі й видають повну аналітику по кожному з них.

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для клієнтів, клубні та дисконтні картки, сертифікати та ін.

Одним із основних напрямків інноваційних технологій у готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами, залами ресторанів, конгрес-центрів, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати гостю інформацію про готель.

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження інновацій стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Бібліографічний список:

1. Бузько І.Р., Вартанова О.В., Голубенко Г.О. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства: монографія. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2002. 176 с.
2. П'ятницька Г.Т. [та ін.] Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. За заг. ред. Г.Т. П'ятницької. К.: КНТЕУ, 2008. 373 с.
3. Опанащук Ю.Я. Развития гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы. Гостиничный и ресторанный бизнес. 2004. №3. 70-72 с.
4. Кузьменко Л.М. Управление функционированием и развитием экономики региона: монография. Донецк: НАН Украины. 2011. 284 с.
5. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності. За ред. В.Ф. Семенова. Одеса: Optimum, 2012. 201 с.

Большакова І.М.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Індустрія туризму – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала

інфраструктура туризму й основний її компонент - готельний сектор, що прагне одержати свою частку бізнесу. У сучасних умовах готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості – прагнути до розширення свого бізнесу. Останнім часом у зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності.

Виживання й ріст ділової активності - найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг [1, с. 54].

Готельний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. 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.

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.

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

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

Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується за рахунок рівня ціни та якості послуг. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції. Також відбулись зміни у правилах обов'язкової сертифікації готельних послуг. Нові правила сертифікації впливають на динаміку розвитку готельного бізнесу та сприяють підвищенню якості послуг, що надаються. Це стане основою стабільності й процвітання готельного бізнесу в Україні.

Необхідно зазначити, що в Україні, особливо у великих містах, у тому числі й у Києві, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів з доступними цінами для людей із середнім рівнем достатку. З урахуванням

підвищення внутрішньої ділової активності, у регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливими і іноземному інвесторові.

Сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до керування вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнаність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання. Кількість готелів можна збільшити за рахунок реконструкції та модернізації вже існуючих. Проводячи об'єктивний аналіз існуючої бази, можна відмітити, що вона спроможна задовольнити потреби в готельних місцях. Для цього необхідно привести у відповідний стан побудовані раніше готелі, звернути увагу на об'єкти незавершеного будівництва, відомчі будинки й гуртожитки [2, с. 232]. Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за чотирма причинами. По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів «ділового туризму», причому не лише внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейського простору, поступово стає привабливою для європейців. По-четверте, скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів.

Таким чином, український готельний ринок має великі прерогативи і є одним із самих перспективних у Східній Європі, але за всього потенціалу розвитку готельного бізнесу в Україні, кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристичними можливостями.

Бібліографічний список:

1. Заваріка Г.М. Курортна справа: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2015. 264 с.
2. Ковешніков В.С., Мальська М.П., Роглев Х.Й. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. К.: Кондор, 2015. 752 с.

Войтенко Д.О.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Створенням туристичного продукту в індустрії туризму успішно займаються ті туристичні компанії, що установили формальні процедури для розробки, точніше – це великі корпорації, що мають системні програми розробки туристичного продукту.

Згідно із Законом України «Про туризм» туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1]. Культурно-етнографічний туризм являє собою подорожі, направлені на відвідання специфічних туристичних об'єктів, таких як музеї і культурно-етнографічні центри, народні музеї, музеї під відкритим небом, ознайомлення з традиційною культурою (кухня, фольклор, національні свята), відвідання краєзнавчих музеїв.

Збережені донині в багатьох районах світу традиційні способи ведення господарства й основи життєвого укладу минулих поколінь обумовлюють привабливість цих регіонів з погляду культурного й етнографічного туризму. Проживання в безпосередньому сусідстві на локалізованій території декількох етносів з різноманітними і колоритними культурами сприяє розвитку на таких територіях мозаїки традиційних культурних ландшафтів. Наприклад, в музеях під відкритим небом усе ще можна в «живому середовищі» побачити добротні хатинки, колодязі-журавлі. Особливо актуальним етнографічний напрямок туризму стає останнім часом, що сприяє відродженню традицій, зв'язаних із загубленими звичаями і забутими ритуалами.

Загально відомо, що одним з найяскравіших регіонів України для розвитку етнографічного туризму є нині окупований Кримський півострів. Тут зосереджено не тільки найбільше туристичних ресурсів України, а й збереглися найбільш яскраві пам'ятки етнографічного характеру. Які щорічно притягують в цей регіон туристів набагато більше ніж в інші місця. У перспективі можуть бути створенні природно-історико-етнографічні рекреаційно-туристичні комплекси «Гуцульщина», «Бойківщина», «Лемавщина», «Закарпаття», «Буковина» та ін. У цих районах ми маємо унікальне поєднання неповторних ландшафтів, історичних і етнографічних пам'яток, а також пам'яток природи, культури, побуту населення. При їх проектуванні мають бути відображені історичні особливості розвитку різних етнічних груп, а також міжетнічні зв'язки українців, поляків, чехів, словаків, угорців, румунів, які протягом багатьох століть спільно проживають у Карпатах, і, звичайно, їх культура та побут. Насамперед, заслуговує на увагу створення природно-історико-етнографічного комплексу «Бойківщина», територія якого окреслюється берегами річки Лімниця на сході, верхів'ям Сану - на заході, північною межею передгір'я Карпат - південніше Дністра та Полонинським хребтом - між верхів'ям річок Уж і Тересва на Закарпатті.

Нині стрімко розвивається діловий туризм. Відповідно до змісту індустрії ділового туризму зустрічі являють собою організовані заходи, що поєднують людей для обговорення різних питань і можуть приймати різноманітні форми, мати різні назви. Наприклад, конгрес - формальна зустріч делегатів, що звичайно належать визначеній сфері людської діяльності чи залучених у спеціальне дослідження у визначеній області для

обговорення різних питань. Конференція має на увазі формальний обмін думками на зустрічі чи збори для обговорення загальних для всіх учасників питань. Саміт - та ж конференція за участю високих посадових осіб, аж до керівників держави. З'їзд - зустріч людей, що мають загальні цілі зокрема, збори делегатів політичних партій з метою формування політики і виборів у керівні органи. Симпозіум - захід, що супроводжується бесідами в невимушеній обстановці, чи формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на визначену тему чи зв'язаних з нею питань. Семінар - лекція, що супроводжується обміном думок учасників.

Діловий туризм, засідання, заохочувальні поїздки, конгреси і конференції, виставки і ярмарки грають усе більш важливу роль в економіці великих міст, і той час як деякі з них уже багато років пожинають успіх на цій ниві, для інших ці форми туризму тільки починають виявлятися як сприятлива можливість для бізнесу.

В умовах глобалізації економіки міста конкурують один з одним за залучення інвестицій і бізнесу, і в цьому зв'язку вони зацікавлені в підвищенні свого рейтингу, поліпшенні іміджу і посиленні привабливості. У цьому відношенні міжнародний діловий туризм, у т.ч. конгресний і виставочний, відіграє важливу роль, не тільки залучаючи туристів, витрати яких перевищують середні, але і є важливим чинником підвищення рейтингу відповідного міста і може допомогти позиціонувати його і навколишній регіон як центр якості у визначеному секторі економіки.

Бібліографічний список:

1. Про туризм. Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р.
2. Смаль В.В., Смаль І.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму. *Український географічний журнал*. 2013. №4. С.58-64.
3. Рожко І.М. Ландшафтна зумовленість розвитку туризму в Українських Карпатах. *Вісник ЛНУ. Серія географічна*. 2014. Вип. 26. С.108-109.

Габа М.І.

к.е.н., асистент

Національний університет «Львівська Політехніка»

КАВОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН З ПЕРСПЕКТИВНИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм один з найперспективніших галузей світової економіки, що постійно розвивається, наповнюється новим, і для того щоб привабити туристів до подорожей, туристичні фірми все частіше зосереджують увагу на створенні турів по спеціалізованих видах туризму, що розраховані лише на певний сегмент споживача. Одним з таких перспективних видів туризму є кавовий туризм - відносно нова тенденція у світовому та внутрішньому туризмі.

Сучасний світ дуже важко уявити без кави, адже споживання даного напою вже стало світовою традицією, кожен народ має власні правила та звички у приготуванні та вживанні даного напою. Вважається, що кава в своїй популярності хіба що воді. При цьому філіжанка кави асоціюється з хвилиною спокою під час напруженого дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками або неквапно розмовляє з друзями чи рідними. Саме такі моменти дали поштовх популярності кавового туризму. Тому актуальним є вивчення та дослідження саме такого нового виду туризму на ринку туристичних послуг.

Сучасний дослідник М. П. Кляп вважає, що «кавовий туризм - тури, що проходять по центрах кавового виробництва». [1, ст. 231].

Сучасний світ дуже важко уявити без кави, адже споживання даного напою вже стало світовою традицією. Приготування та споживання кави у різних народів є частиною національної культури. При цьому філіжанка кави асоціюється з хвилиною спокою під час напруженого дня або з пробудженням вранці, коли людина налаштовується на продуктивний день. На думку вченого-туризмознавця М.П. Кляпа «кава (камва - назва провінції Каффа у Ефіопії) - напій, що його виготовляють зі смажених плодів (бобів) кавового дерева.» [1, ст. 231].

Слід відзначити, що кава – це тонізуючий напій, який завдяки великому вмісту кофеїну має збуджуючий вплив на організм людини і приносить задоволення від споживання. Вартим уваги є те, що кавовий туризм може бути одним з улюблених різновидів відпочинку та подорожі, для туристів з специфічними туристичними смаками, а також є новою та привабливою пропозицією на туристичному ринку.

Географія кавового туризму поширена майже на всіх континентах. Основними напрямками кавового туризму є відвідування кавових плантацій, майстер-класи по збору та первинної обробки кавових зерен, спостереження за процесом приготування напою, дегустації кавового напою, придбання сувенірів та подарунків, знайомство з місцевими традиціями її приготування та споживання. Кавовий туризм це відносно новий напрям у світовому туризмі і також мало досліджений в Україні.

Перші згадки про каву на території України з'явилася в 1672 році. Сьогодні найперспективнішими для розвитку кавового туризму є Львів та Закарпаття. Слід відмітити, що кавовий туризм в Україні може активно розвиватися, маючи для цього розвитку основу та і певний досвід.

Таким чином, можна зробити висновок, що кавовий туризм може бути одним з улюблених різновидів відпочинку та подорожі, для туристів з специфічними туристичними смаками, а також є новою та привабливою пропозицією на туристичному ринку.

Бібліографічний список:

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник. К.:Знання, 2011. 334 с.

Дроботяк Д.Д.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Останніми роками туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Він використовує приблизно 7% світового капіталу, а річний дохід від міжнародного туризму в 2000 році по оцінках Усесвітньої туристської організації, склав 600 млрд. доларів при 660 млн. досконалих міжнародних подорожей [1]. На початку 90-х років частка туризму навіть склала більше 10% світової торгівлі товарами і послугами, що дозволили йому зайняти 3 місце після експорту нафти і автомобілів, а до 2005 року туризм повинен вийти на перше місце.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти і робить вплив на платіжний баланс країни. Окрім впливу на економіку багатьох країн міжнародний туризм впливає на їх соціальне і культурне середовище, екологію. А останні, у свою чергу, впливають на туристів [2]. Серед основних передумов зародження екотуризму провідну роль займає посилення через масовість туризму, антропогенного навантаження на природні і культурно-історичні туристські ресурси. Враховуючи прогнозовані Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) показники розвитку туризму в XXI столітті, стає очевидним наростання суперечностей в питанні задоволення туристичного попиту і раціонального використання туристичних ресурсів.

Екотуризм – туризм, що включає подорожі в місця з щодо незайманою природою, з метою отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення». За останнє десятиліття мало яке зарубіжне видання, присвячене туризму, обходиться без згадування екологічного туризму [3].

Найпоширеніша різновидність екотуризму в Україні – агротуризм або, як його ще іноді називають, сільський туризм. Село з його тишою, життям і близькістю до природи завжди надавала терапевтичну дію на міських жителів.

Концепція агротуризму проста: ділячи дах з господарями, міські жителі залучаються до традиційного сільського побуту: приймають участь в повсякденних селянських роботах, обробляють землю, допомагають з нескладним ремонтом, збирають ягоди і виноград, стрижуть овець і доять корів. І при цьому насолоджуються красотою природи, співом птахів, верховою їздою, велосипедними прогулянками, полюванням і рибалкою, а

потім утамовують голод свіжими натуральними продуктами — плодами своїх рук — на чистому повітрі.

Вперше про зелений туризм як про новий вигляд відпочинку у нас заговорили в 1996 році, коли група однодумців з Ужгороду, Києва, Сімферополя і Берегового звернулася в Мінюст з проханням зареєструвати статут Союзу сприяння розвитку сільського зеленого туризму [4].

Сільський (зелений) туризм, або агротуризм, є одним з видів екологічного туризму, який останнім часом набуває поширення і продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах. Не є винятком і Україна. Характерно, що в розвинених країнах світу такий вид відпочинку користується попитом не лише у людей середнього достатку, а й у заможної частини населення. Адже агротуризм 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 [5].

Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а сільським господарям поліпшити своє фінансове становище.

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київ, ун-т, 2011. 395 с.
2. Васильєв В.П. Зелене серце Європи. Туризм сільський зелений. 2007. №3. С. 2-3.
3. Подгородецкий П.Д. Крим: природа. Сімферополь: Таврія, 1998. 192 с.
4. Ліпський Е.Л. Нові курорти Криму. Сімферополь: Таврія, 1965. 87 с.
5. Горленко І.А. Проблеми комплексного розвитку території. К. : Наукова думка, 1994. 295с.

Заслонюк Д.Р.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта.

Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельерам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові

резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу, як розвиток існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються основи організації та розвитку готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості.

Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг.

Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, спра-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу – як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини – це не тільки місце проживання, а й місце роботи.

Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами [1, с. 25].

Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок.

Інші тенденції готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості гостей вести здоровий спосіб життя. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спа-салонів і навіть басейнів.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей та ін. [2, с. 151].

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них: активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям; відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнитися один від одного за якістю.

В цілому, готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак, ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона як і раніше буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат.

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, що 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.

Бібліографічний список:

1. Шаповалова О.М. Визначення напрямків розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля*. 2017. № 2. С. 25 - 26.

2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні: економ. стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. К.: Центр учбової літератури, 2016. 338 с.

Зелінська М.Р.

студентка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В. А.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Забезпечення довготривалого прибуткового функціонування підприємства в ресторанній індустрії неможливе без введення радикально нових чи вдосконалених технологій.

З роками потреби споживачів зростають, внаслідок чого, зростає попит на нові ідеї. Також варто розуміти, що новинки мають базуватися власне на попиті, тому тільки від глибокого аналізу потреб споживачів можна виділити найперспективніші майбутні впровадження. Боротьба за споживача на сучасному ринку послуг потребує більш удосконалених рішень.

На сьогодні існує ряд інноваційних трендів які вважаються уже звичними і навіть обов'язковими у закладах ресторанного господарства. Прикладом може бути безкоштовний Wi-Fi, попереднє замовлення страви чи доставки, електронне меню, портативні зарядні пристрої та безготівковий розрахунок. Деякі ресторани використовують такі прийоми як оригінальна подача страв, незвичайне поєднання компонентів, креативна концепція закладу, нетрадиційні підходи до обслуговування та акцент на еко-продукцію.

У минулому році одним з найпопулярніших трендів стали «рослинні» продукти. Сьогодні до них варто додати також м'ясо, яке вирощують в лабораторіях. Все більше людей висловлюються проти забою худоби і переходять на вегетаріанське харчування. У зв'язку з цим вчені активно розробляють способи штучного вирощування м'яса.

На даний час спостерігається активний перехід на здорове харчування. Овочі продовжують підвищувати свої позиції. Кількість запитів в Google, пов'язаних з вегетаріанством, зросла на 90% (2018р.). Надзвичайно віддають перевагу рослинній їжі Мілленіали і Покоління X, які, що цілком ймовірно, будуть робити це і далі [4].

Штучний інтелект все більше використовується в різних сферах життя. У HoReCa ще слабо використовують такі технології, але вже в наступному році вони будуть надавати все більше користі для бізнесу.

Інтелектуальні системи можуть аналізувати історичні дані про продажі, погоду та інші фактори і прогнозувати попит, а виходячи з продажів - оптимальну закупівлю і розклад для роботи персоналу. Передбачується запуск нових сервісів і для українського ринку: передбачення прибутку, оптимізацію закупівель, поради для боротьби з крадіжками [4].

У зв'язку з підвищенням вартості праці по всьому світу очікується сплеск впровадження інновацій з метою автоматизації процесу. У сфері

гостинності вже сьогодні роботи здійснюють обслуговування номерів, доставку їжі, одягу в пральні.

У ресторанах впроваджують автоматичні системи замовлень, які замінюють роботу офіціантів і касирів. Крім того, навіть під час візиту гостя обслуговують «самонавідні» боти, які доставляють і забирають страви зі столів, приймаючи замовлення і супроводжуючи гостей до їх столів.

У Франції успішно працює роботизований піцайоло з трьома руками, який самостійно виготовляє 120 піц на годину.

У Китаї активно впроваджується розробка над повністю автоматизованими ресторанами. Café X - це роботизована кав'ярня в Сан-Франциско, де гість може замовити напої, використовуючи телефон або планшет [3]. Робот за допомогою механічної рукоятки виконує всю роботу самостійно.

Також успішно запущені автоматизовані бургерні. Літом 2019-го відвідувачі прازького клубу «Карлові-Лазне» могли спробувати прохолодні коктейлі, приготовані роботом-барменом, який може змішувати до 80 коктейлів на годину [5]. Подібні інновації - поки тільки поодинокі випадки, але незабаром саме вони заповнять світ ресторанного обслуговування.

Розвиток технологій і прогрес з кожним роком задають нові тренди, і практика з інших сфер не завжди приживається в ресторанному бізнесі. Позитивні тенденції розвитку індустрії гостинності вимагають проведення подальших досліджень саме в цій сфері.

Залучення інновацій у ресторанному господарстві спрямоване на створення нового продукту, надання унікальних послуг, застосування нових маркетингових підходів.

Використовуючи новітні технології, буде зростати конкурентоспроможність продукту на національному та міжнародному ринках.

Бібліографічний список:

1. Іванов А. М. Інноваційна діяльність як складова конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Матеріали Міжнародної н.-п. конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи». Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2018. С. 44-46
2. Малюта Л.Я. Організаційно-економічні засади розвитку інноваційного процесу вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери в туристичному контексті. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 1(16). С. 148-158
3. Портал готельної індустрії ProHotelia: 2019. №10. URL: <http://prohotelia.com.ua> (дата звернення: 10.10.2019)
4. Журнал для професіоналів ресторанного бізнесу Ресторатор. URL: <http://www.restorator.ua/> (дата звернення: 10.10.2019)
5. Украинский портал о странах и путешествиях Вокруг света. URL: www.vokrugsveta.ua (дата звернення: 10.10.2019)

Капелюшний В. А.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

СЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасне швидке зростання ролі туризму у національній економіці, де він вже зараз забезпечує десяту частину валового національного продукту, свідчить про активний розвиток галузі та актуальність її активізації на теренах України [3, 5]. З початку 80-х років минулого сторіччя намітилося зрушення в пріоритетах мандрівників, які все частіше віддають перевагу лісам і водоймам, а також цінностям етнічних традицій [1, 4]. Це феномен екологічного та сільського зеленого туризму, що охоплює більше 10 % туристського ринку, а темпи його зростання в 2–3 рази перевищують темпи інших видів туризму [2, 3, 5].

За матеріалами статистичної звітності, найпоширенішою формою сільського зеленого туризму в Україні є агротуризм [5]. Концепція успішності агротуризму, як і екологічного туризму, полягає у залученні городян до традиційного сільського побуту, що сприяє їхньому оздоровленню, оптимальним умовам рекреації та періодичному поверненню до споконвічних традицій предків [2, 4, 5]. Таким чином, один з аспектів екологічного та сільського зеленого туризму – соціальний. Його слід розглядати на вітчизняних теренах як засіб диверсифікації джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій і сільської інфраструктури, а також як один з чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості.

Другий аспект названих видів туризму полягає в популяризації української культури, поширенні знань про історичні, природні та етнографічні особливості України. Саме ці властивості екологічного та сільського зеленого туризму особливо важливі для визнання його краєзнавчої ефективності, а значить і відповідної підтримки з боку держави. Невід’ємна властивість екологічного та сільського зеленого туризму – екологічна просвіта. Адже пізнаючи природу, туристи усвідомлюють необхідність дбайливого до неї ставлення. Тому внесок названих видів туризму у формуванні екологічної культури населення справді є безцінним.

Ми вважаємо, що для стабільного розвитку екологічного та сільського зеленого туризму необхідно активізувати роль Міністерства аграрної політики України, а також створити сприятливе правове середовище для цієї діяльності. Як результат, з’явиться агротуристичний продукт, який ідентифікуватиме національний екологічний та сільський зелений туризм на внутрішньому і міжнародному ринках. Одним з елементів механізму його розвитку має бути надання повноваження Союзу сприяння розвитку

сільського зеленого туризму в Україні щодо створення системи категоризації якості послуг і здійснення контролю за дотримання цих нормативів на селі [1, 5]. Серед альтернативних видів туристичного бізнесу доцільно виділити близький до екологічного сільський зелений туризм, який по праву називають найбільш перспективним в XXI столітті [1, 5]. На нашу думку, сільський туризм допоможе вирішити проблему реабілітації та психічного оздоровлення населення за рахунок природних і традиційних на селі чинників життєдіяльності. Різноманітність туристичних занять: пізнавальних, розважальних, оздоровчих, зміна вражень і майже постійний контакт з природою у поєднанні із змінами у складних умовах традиційного міського життя – все це робить надзвичайно привабливими екологічний і сільський зелений туризм.

Ресурсні аспекти (природні, соціально-економічні та екологічні) свідчать про перспективність розвитку екологічного та сільського туристичного бізнесу. Саме тому необхідне визначення найбільш перспективних територій і об'єктів для розвитку цих видів туризму. Це можливо, на нашу думку, на основі проведення комплексної еколого-соціально-економічної експертизи (ЕСЕЕ) територій, яка визнана в Європі як найбільш ефективний інструмент ідентифікації господарської діяльності [1, 3, 5]. ЕСЕЕ території слід розуміти як процес географічного моделювання і прогнозування ситуації в межах регіону для розвитку туристичного бізнесу. Такий докладний екскурс по природно-екологічних і культурно-історичних пам'ятниках регіону пов'язаний з його особливими ресурсами, які можуть бути ефективно виражені в туристично-рекреаційній діяльності.

Урахування та облік показників усіх вищевикладених аспектів повинен бути здійснений в процесі експертизування території регіону на основі ландшафтного мікрорайонування. В цілому, методика визначення перспективності території кожного з об'єктів регіону для розвитку екологічного та сільського зеленого туризму зводиться до виконання трьох послідовних етапів:

- за допомогою експертів формується система показників, що відповідають умовам завдання: природних; соціально-економічних та екологічних;
- з використанням експертних оцінок формується еталонний набір локальних земельних ділянок, які можуть бути використані в туристичній діяльності;
- на основі системи показників і локальних еталонних ділянок здійснюється побудова булевої матриці, яка на основі алгоритму математичної теорії розпізнавання образів і програми для ПЕВМ аналізується щодо оцінювання кожної ознаки в розпізнаванні ділянок, придатних для туризму.

На основі результатів аналізу, на наш погляд, наступним етапом повинна стати робота з фермерами, які можуть забезпечити найбільшу

ефективність туристичної діяльності. Це анкетування селян, охочих займатися цим видом малого бізнесу, за наявністю вільної житлоплощі, її стану, за можливостями надання конкретних послуг і особливостями господарства, здатного зацікавити городянина. Отримані анкетні матеріали повинні сформувати банк ресурсів регіону щодо перспективного розвитку екологічного та сільського зеленого туризму. Екологічний і сільський зелений туризм (агротуризм) продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах, у т. ч. й в Україні. У розвинених країнах світу такий вид відпочинку користується попитом не лише у людей середнього достатку, а й у заможної частини населення, бо він надає можливість городянам відпочити в сільській місцевості на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з побутом сучасних сільських мешканців, народними традиціями, а, за бажанням, і взяти участь у сільськогосподарських роботах.

Бібліографічний список:

1. Проблеми комплексного розвитку території. Під ред. І.А. Горленко, Г.В. Балабанова та ін. К. : Наукова думка, 2004. 295 с.
2. Панов І. Н. Екологічний туризм. Географія, 1997. № 45. С. 11-16.
3. Тарасенок А. Види екологічного туризму. *Туризм і відпочинок*. 2000. № 21. 170 с.
4. Туризм і відпочинок в Україні, 2017. URL: <http://travelblog.kiev.ua>.
5. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сільського туризму в Україні», 26–27 жовтня 2016. URL: <http://www.greentour.com.ua>.

Крамний В.В.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Важливим чинником функціонування й розвитку ринку туристичних послуг є 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) [2].

Україна має значний потенціал для розвитку готельного і ресторанного господарства. Готельно-ресторанний бізнес є важливою

складовою економіки держави й туристичної галузі. Рівень розвитку сфери обслуговування, інфраструктури туристичної галузі, до якої входять засоби розміщення та харчування, є показником її стану та конкурентоспроможності. Задоволення потреб споживачів (туристів, рекреантів) здійснюється через забезпечення належної якості проживання та обслуговування. Для з'ясування тенденцій розвитку та прогнозу галузі необхідний аналіз сучасного стану та динаміки найважливіших її показників.

Аналіз основних показників готельно-ресторанного бізнесу за матеріалами Державної служби статистики України [1] засвідчив кількісне зростання суб'єктів господарювання, чисельності зайнятих та обсягу реалізації послуг (продукції) (табл. 1).

Таблиця 1

*Готельно-ресторанне господарство України (2016-2018 рр.)**

Показники	2016	2017	2017/ 2016, %	2018	2018/ 2017, %	2018/ 2016, %
Кількість суб'єктів господарювання, з них:	46384,9	44085	95,0	52077	118,1	112,2
підприємців	9880	9495	96,1	10096	106,3	102,1
фізичних осіб підприємців	36504,9	34590	94,8	41981	121,4	115
Чисельність зайнятих, тис. осіб, з них:	242,2	264,3	109,1	267,5	101,2	110,4
підприємців	128,7	137,0	106,4	132,6	96,8	103
фізичних осіб підприємців	113,5	127,3	112,1	134,9	106,0	118,8
Обсяг реалізованої продукції, млн грн, з них:	18213,7	23906,6	131,3	30322,4	126,8	166,4
підприємців	12940,7	16519,3	127,7	16726,9	101,3	129,2
фізичних осіб підприємців	5273,0	5387,3	102,2	13595,5	252,4	257,8

*складено за даними Державної служби статистики України.

Розвиток готельно-ресторанного господарства є суттєвим чинником формування потенціалу туристичної галузі. На ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Проведений аналіз засвідчує, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою для інвестицій, розвивається швидкими темпами, підвищує зайнятість та створює матеріальну базу для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності. Однак, галузь переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку: низький рівень завантаженості засобів розміщування та харчування через зменшення обсягів туристичних потоків і низький рівень якості обслуговування; збитковість; невідповідність пропозиції потребам ринку.

Бібліографічний список:

1. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 27.10.2019)
2. Мельник І.М. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 84–88.

Кругляк О.М.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОЇ ЗЕЛЕНОЇ САДИБИ

Розвиток сільського туризму дає можливість покращити ситуацію шляхом залучення місцевого населення до підприємницької діяльності у сфері послуг. Проблема розвитку цього виду туризму є нова і малодосліджена, тому окремі питання щодо системного обґрунтування особливостей його становлення як підприємницької діяльності все ще залишаються не розкритими і потребують більш ґрунтовного вивчення.

Такий різновид відпочинку як сільський зелений туризм набуває масової популярності не лише на просторах Європи, але і в Україні. Важкий екологічний стан навколишнього середовища, постійні стреси, швидкий темп життя у мегаполісах призводять до зниження працездатності та погіршення загального стану здоров'я. Екологічно чисте повітря, спокій, здорова їжа та можливість побути на одинці з природою стали потребою сучасної людини.

Важливими факторами популярності сільського (зеленого) туризму виступають порівняно доступний рівень цін відпочинку на селі у поєднанні з різноманітністю послуг та видів дозвілля, що може отримати турист за відносно короткий термін часу. Встановлення ціни на послуги сільського (зеленого) туризму є основою ведення справи, за вдалого, раціонального, зваженого підходу стає запорукою успішного стабільного розвитку та функціонування садиби [1].

Однак діяльність з надання послуг у сфері сільського зеленого туризму не відноситься до підприємницької діяльності за умови, якщо сукупний річний дохід від діяльності у сфері сільського зеленого туризму не перевищує річного розміру прожиткового мінімуму у розрахунку на сільського господаря та на кожного члена родини, які постійно проживають з ним.

У випадку розташування сільської садиби в сільській місцевості, яке відноситься до курортної та/або лікувально-оздоровчої зони, сільські господарі або члени його родини зобов'язані зареєструватися як суб'єкти підприємницької діяльності [2].

Головним елементом в організації функціонування садиби на селі виступає сільська сім'я, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства, і побічну, - з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: забезпеченням відпочивальників житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою і традиціями [3].

Задля розвитку різних форм поселення у сільських садибах розроблена Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» та категоризація вимог здійснено на підставі законів України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», міждержавних стандартів країн-членів Європейської федерації сільського та фермерського туризму EUROGITES. Програма поширюється на сільські садиби, які є членами Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та об'єднуються у мережу «Українська гостинна садиба» [4].

Програма встановлює вимоги до різних категорій засобів розміщення сільського туризму та порядок їх присвоєння. Програма придатна для застосування з метою добровільної категоризації індивідуальних та колективних аналогічних засобів розміщення. Задана програма дозволить сільському населенню під контролем місцевих осередків Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні провести оцінку і надати відповідну категорію житлу, яке передбачено для туристів і відпочиваючих.

Категорія, що встановлюється дає право сільському господарю повідомляти про відповідну якість житлових умов та рівень послуг у засобах реклами та інформації, встановлювати плату, співставлену з його категорією. Може використовуватися як маркетинговий інструмент у зростанні популярності садиби. Категорійність встановлюється з а наведеними нижче вимогами, терміном на три роки, що засвідчується відповідним сертифікатом.

Встановлення та коригування функцій сільських зелених садиб проводиться переважно без належного аналізу та професійного підходу. Найтиповіші помилки в організації роботи сільських зелених садиб пов'язані з надзвичайно великою орієнтацією на сезон, витрати й максимально короткий термін окупності.

Отже, специфіку організації функціонування садиб можна визначити як систему заходів, методів, форм, що спрямовані на покращення управлінської системи, виробничих та організаційних відносин, забезпечення стійкого фінансового положення тощо.

Бібліографічний список:

1. Шпеник Т. Особливості політики ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі. *Галицький економічний вісник*. 2013. №4 (43). С. 172-178.
2. Про туризм. Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р.
3. Пітюлич М.М., Михайлюк І.І. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 3. С.58-64.
4. Програма сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Українська гостинна садиба. К. : 2008. 32 с.

Кужелівський М.В.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ЯК ГОЛОВНА ФОРМА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Із початку незалежності нашої держави у сфері фізичного виховання та спорту склалася принципово нова ситуація. Критичний стан здоров'я студентської молоді, пов'язаний із несприятливими факторами, низьким рівнем рухової активності, потребує невідкладних заходів із подолання кризи у фізичному вихованні студентів.

Самостійною формою функціонування фізичної культури, яка може задовольнити потреби студентської молоді в активному відпочинку та принести задоволення від рухової активності й спілкування, є фізична рекреація. Під час несприятливих економічних умов життя, утрати або зміщення соціальних орієнтирів вона набуває особливої вагомості.

Фізична рекреація – це вид фізичної культури, а саме: використання фізичних вправ, а також їх видів у спрощених формах для активного відпочинку людей, отримання задоволення від цього процесу, розваг, зміни видів діяльності, тимчасовий відхід від традиційних форм трудової, побутової, спортивної, військової діяльності.

Усі різновиди рухової активності, які задовольняють потребу в активному відпочинку, реалізуються в процесі фізичної рекреації. До них можна віднести фізичні вправи, рухові режими, природні фактори, масаж, а також працетерапію та роботу на тренажерах. Серед форм занять рекомендується використовувати ранкову гігієнічну й вечірню гімнастику, лікувальну гімнастику, дозовану лікувальну ходьбу, здоровий біг, заняття на стежці здоров'я, дозоване плавання, ходьбу на лижах, ближній туризм, найпростіші спортивні змагання, рухові ігри.

Сучасна рекреаційна діяльність набуває популярності через те, що вона оцінена не лише як знаряддя фізичного й духовного збагачення, а й тому, що перетворилася на модний атрибут людини, котра досягла певного успіху в житті та, що найголовніше, приносить прибуток, ставши потужним сектором індустрії. Заняття фізичною рекреацією переважно розв'язують оздоровчі завдання. Цьому сприяють різні форми її проведення, які припускають змінення характеру та змісту фізичних вправ залежно від мотивів, інтересів і потреб студентів. Але, незважаючи на свободу вибору змісту, характеру та форм занять фізичними вправами, позитивний ефект можна отримати лише завдяки грамотній і вмілій організації занять та їх впливу на молодий організм. Вільне володіння різними засобами й формами фізичної рекреації виховує в студентській молоді відчуття природного бажання регулярно займатися фізичними вправами, більше спілкуватися з природою.

Фізична рекреація, як і рекреація взагалі, – це педагогічні процеси, пов'язані з розв'язанням виховних, освітніх, оздоровчих і соціальних завдань. Вона характеризується загальними ознаками навчально-педагогічного процесу й відбувається в порядку самовиховання. Відмінна особливість фізичної рекреації полягає в тому, що цей процес спрямований на формування рухових навичок під час активного відпочинку й виховання так званих фізичних якостей людини, сукупність яких значною мірою визначає його фізичну працездатність і рівень кондицій. У прикладному відношенні фізична рекреація являє собою процес фізичної підготовки до соціально обумовленої діяльності.

Заняття рекреативного типу принципово відрізняються від спортивних тренувань і кондиційних тренувань інтенсивністю й обсягом навантаження та формами організації. Рекреативно-оздоровчі види діяльності (фізкультурно-спортивні розваги, туристичні походи з нефорсованими навантаженнями тощо) забезпечують здоровий відпочинок, сприяють задоволенню емоційних потреб, пов'язаних зі змістовними розвагами.

Розрізняють три форми використання часу, відведеного на рекреацію, – туризм, оздоровлення та відпочинок. Для визначення цього часу й видів діяльності, які відбуваються в його межах, ми будемо використовувати поняття «рекреаційно-туристичний», яке включає всю сукупність явищ і процесів, пов'язаних із відновленням сил людини та задоволенням її фізіологічних і соціальних потреб.

Саме туризм у сучасному світі сприймається як головна форма рекреаційної діяльності, перетворившись на потужну самостійну галузь нематеріального виробництва, яка задовольняє рекреаційні потреби.

Рекреація й туризм – акт індивідуального споживання культурних надбань людства та естетико-енергетичного потенціалу природних атракцій. Цінність туризму полягає в його різнобічному впливі на організм людини й студентської молоді тренувальними, відновлювальними навантаженнями, що дуже важливо для людей, професійна праця яких має обмежену рухову активність. Під рекреацією розуміють біологічну активність людини, спрямовану на відновлення фізіологічного, фізичного потенціалу, на оздоровлення душевних і духовних сил, які ослаблюються в процесі роботи, навчання, одноманітних занять або хвороби. Тому нині рекреація трактується як цілісне фізичне й соціальне оздоровлення.

Розвиток автоматизації та механізації, пов'язаний із посиленням навантаження на нервову систему й обмеженням фізичної активності, що є передумовою розвитку функціональних розладів, насамперед нервової та серцево-судинної систем, що спостерігалось у 70 % практично здорових людей, призводить до суттєвої перевтоми.

Мардар М.О

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК САМОСТІЙНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день туризм став невід'ємною галуззю кожної країни світу, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світової економіки, сприяє зміцненню і поширенню економічних, соціальних і культурних зв'язків.

Про глобальність та пріоритетність туризму у світовій економіці свідчить те, що на його частку припадає 5% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту, і він забезпечує роботою кожну дванадцятую людину в країнах з розвинутою і зростаючою економікою [1].

За даними UNWTO в 2018 р. загальна сума експортних надходжень від туризму склала 1,2 трлн. дол. США [2].

Світова практика демонструє позитивний вплив туризму на більшість секторів економіки, захист природно-рекреаційних багатств, збереженню та розвитку історико-культурної спадщини.

Для багатьох країн туризм став справжнім джерелом збільшення доходів та зростання національної економіки. Як свідчить World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок у найближчі 10 років буде зростати на 4,6% щорічно [1].

Туризм в Україні відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він є джерелом надходжень до бюджету, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, сприяє зростанню добробуту населення, відіграє важливу роль у розвитку мирних і дружніх відносин між народами.

Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Але він використовується недостатньо. Проте аналіз динаміки туристичного ринку України свідчить про тенденції зростання числа туристів.

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складової туристичної діяльності.

Гастрономічний туризм - вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу.

Тури для гурманів, цінителів вишуканих страв різних народів світу з'явилися в останні десятиліття минулого століття, хоча, перші шанувальники подібних страв відомі ще з давніх часів. Однак гастрономічний туризм як самостійний напрям туристичної діяльності з'явився зовсім недавно. Сам термін гастрономічний туризм, яким сьогодні

послугуються в багатьох країнах, ввів в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг.

Наприклад, Львів славиться кавою і стравами традиційної української кухні. Але однією з родзинок міста є Музей пивоваріння, де проходять екскурсії, дегустації та вечори любителів пива.

На території історичної «Львівської пивоварні» відкрили новий музейно-культурний комплекс «Львіварня». Всім відвідувачам музею розкривають секрети темного львівського напою. Гостям показують найперші кадри і діяфілми про пивоварню, а також демонструють техніки виготовлення пива. З музею пивоварні туристи потрапляють в ресторан «Хмільний дім Роберта Домса», розташований там, де раніше були пивні підземелля. До пива подають раків і різноманітні закуски власного виробництва.

Ресторація-музей «Гасова лампа» – місце для гурманів. У кнайпі зібрана величезна колекція газових ламп. Відомо, що лампи були винайдені саме у Львові, тому заклад носить таку назву. Гостям пропонують спробувати фірмові страви, серед яких: «сита курка», «Галицький атас» і «стрілецька радість». У закладі також готують супи і салатики. В меню багато позицій десертних страв з цікавими назвами. Наприклад, «Марцепани з Борислава» або «Галицькі льоди».

«Найдорожа Ресторация» – це симбіоз інтелігентного відпочинку і галицьких традицій. У закладі можна дегустувати вина, замовляти страви від шеф-кухаря і слухати фортепіано. Кожен гість може пограти, перебуваючи в гостях у ресторації. Так, саме в гостях, адже за галицькими традиціями кожен клієнт – це дорогий гість.

Місце «Мисько пструг» – це музей. Настрій тут створює дворецький, якого також називають «сурмач». Зустрівши вас на порозі, він проведе коротку екскурсію по закладу, розповість все, що знає про Львів сам особисто і те, що чув теж.

Цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують гастрономічний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристів, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою національної кухні.

Слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній з них своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Так, у Японії туристам пропонують під керівництвом гастрономічного гіда купити продукти для суші, які потім будуть приготовлені у присутності туриста кращими кухарями [3].

Також, гастрономічний туризм включає в себе наступні види:

- ресторанний тур - подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;

- тур сільською місцевістю - тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;

- гастрономічна тематика (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад відвідання «Томатіни» в Іспанії - тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні - це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);

- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах гастрономічного профілю відвідування курсів та майстер-класів;

- комбінований тур - поєднує риси попередніх кулінарних турів.

Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку гастрономічного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму;

- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;

- тою чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів.

Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - невід'ємна складова будь-якого гастрономічного туру.

Гастрономічний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

Бібліографічний список:

1. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha>-(дата звернення 26.10.2019).

2. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 27.10.2019).

3. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. №5. С. 78-83.

Непочатенко В.О.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва [3].

Виділяти гастрономічний туризм в окремий вид стали зовсім нещодавно. Природно він тісно пов'язаний з будь-яким туризмом, адже, приїжджаючи кожного разу в нову країну, турист хоче спробувати страви цієї країни. Кухня країни найточніше відображає характер жителів цієї країни, передає увесь колорит країни. Їжа може розповісти про дух народу більше за твори архітектури і живопису.

Цільова аудиторія гастрономічних турів включає:

- туристів, охочих долучитися до культури країни через її національну кухню;
- туристів-гурманів;
- туристів, що використовують кулінарний тур для проходження навчання та здобуття професійних навичок (кухарі, сомельє, дегустатори, ресторатори);
- представники турфірм, які подорожують з метою вивчення цього туристського напрямку.

З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах.

Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак, сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Послуги ресторанного господарства та громадського харчування є важливою частиною самобутності регіону та відіграють важливу роль у формуванні якості життя, забезпеченні здоров'я населення та формуванні туристичного іміджу регіонів.

На міжнародному та національному ринках існує багато туристичних фірм, які спеціалізуються на послугах для подорожуючих гурманів. Вони пропонують різноманітні за програмою тури, зокрема:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;
- участь у гастрономічних фестивалях, участь у приготуванні національних страв;

- відвідування місцевих виробництв традиційних продуктів, знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;
- відвідування спеціалізованих майстер – класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;
- участь у національних святах та обрядах, пов'язаних з гастрономією;
- відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливки, приготовлених за традиційними рецептами; – апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення тощо.

Як і будь-яка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня є значною мірою регіональною, інтегруючи кулінарні традиції інших народів. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської: відчувається вплив польської кухні на подільську, турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську і російської на кухню Слобідської України. Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою національної кухні українського народу є борщ, який славиться не менше французьких соусів, італійських спагеті чи японських суші. Український борщ має до 50 різновидів: полтавський, волинський, чернігівський, галицький, львівський, селянський, дніпровський та інші, і практично в кожній області його готують за своїм, особливим рецептом. До складу українського борщу входить до 20 найменувань продуктів, які проходять комбіновану теплову обробку, що створює його багатий неповторний смак, аромат, насиченість.

Різко виражена сезонність клімату та народний календар визначили існування багатьох обрядових страв: паска, кутя, узвар, коливо (українська ритуальна страва, поминальна кутя у вигляді каші), млинці, вареники, пироги, тощо.

Важливим елементом української гастрономічної культури є алкогольні напої: різноманітна горілка, коньяк, вина, міцні настоянки. Багато рецептів алкогольних напоїв відомі українцям з давніх-давен – це самогон, калганівка, улюблений напій козаків (настоянка на корені калгану), спотикач (настоянка на мускатному горісі і прянощах), медовуха (настоянка на основі меду), слив'янка (солодка наливка з слив), вишняк (міцна настоянка на вишнях) та інші.

Особливо вирізняється медова горілка з перцем, у якій поєдналися суперечливі смаки, що втілюють багатогранність українського національного характеру. Набувають популярності винні тури по Закарпаттю, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, що є традиційними центрами українського виноробства. Для стимулювання збуту при заводах-виробниках створено експозиційні та дегустаційні зали.

Українська кухня дуже різноманітна. Кожен регіон України має свої кулінарні секрети та традиції, страви, які притаманні окремій області чи краю. В Україні гастрономічний туризм тільки набирає обертів, але такий

регіон країни, як Закарпаття, вже встиг полюбитися іноземним гастро туристам. Знаменитий банош (страва, приготовлена із кукурудзяного борошна і сметани), український борщ і вареники тепер знають і люблять у багатьох країнах.

Кухня України специфічна. Її специфічність полягає в полікультурності суспільства і, як наслідок, різноманітності кулінарних традицій. У зв'язку з цим є можливість для розвитку нового виду туризму – гастрономічного. Сьогодні це тури, де немає твердо встановлених маршрутів, їх організацією займаються лише деякі великі туроператори, упевнені у своїх силах і партнерах.

Представники туристичного бізнесу говорять, що у цього напрямку сформувалося вузьке, але постійне коло прибічників. Це твердження дає підстави говорити про перспективи розвитку кулінарних подорожей: доцільно продумати маршрути, створити рекламу для залучення більшого потоку туристів. І тоді такі тури будуть затребувані і в індивідуальному, і в масовому порядку.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що гастрономічний туризм у майбутньому може стати затребуваною подорожжю, оскільки сьогодні люди більше віддають перевагу вишуканому відпочинку, що запам'ятовується, а глибоке пізнання відвідуваного регіону можливе через національну кухню.

Нечипорук Є.М.

студентка,

Кізима М.І.

студентка

Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Науковий керівник к.е.н., доцент Куреда Н.М.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЗА КОРДОНОМ

Туризм для людей з обмеженими можливостями, в тому числі й міжнародний є актуальною проблемою, оскільки за даними дослідження Всесвітньої організації охорони здоров'я 785 млн осіб у віці від 15 років і старше живуть з інвалідністю [1]. У країнах світу вже склалась практика організації міжнародного туризму та доступність подорожей для людей з обмеженими можливостями. Розглянемо практику інклюзивного туризму, наприклад, у деяких країнах Європи, Азії та Америки.

В останні роки туристична інфраструктура Словенії адаптується для забезпечення потреб осіб з інвалідністю. Біля входу до громадських будівель та визначних пам'яток є окреме місце для паркінгу таких людей. Практично у всіх торгових центрах, громадських будівлях, туристичних місць обладнані туалетні кімнати для людей з обмеженими можливостями.

У багатьох словенських містах побудовані тротуари спеціальної конфігурації. Встановлюють все більше банкоматів, які розташовані на рівні нижчому за звичайні, для більш зручного доступу людей з вадами зору, що використовують шриффт Брайля. Серед словенських міст, які покращують доступність для осіб з інвалідністю, слід особливо виділити Люблянну, Марібор, Айдовщину та інші. Люди з обмеженими можливостями в більшості випадків мають право на безкоштовне відвідування туристичних визначних пам'яток або ж на знижки.

Державна туристична корпорація Ізраїлю, що є виконавчим органом міністерства туризму Ізраїлю, в тому, що стосується інфраструктури, ініціювала ряд проєктів, мета яких – зробити так, щоб люди з фізичними обмеженнями могли відвідувати численні туристичні об'єкти на території країни, спонукати їх до подорожей Ізраїлем. Нові об'єкти будуються, а старі перебудовуються з урахуванням їх потреб. Наприклад, Масада – скеля з легендарною фортецею неподалік від Мертвого моря, стала доступною для людей з обмеженнями аж до самої вершини. Частина цього найважливішого туристичного об'єкта була облаштована так, щоб ті, хто страждають розладом зору, могли сприймати стародавні камені на дотик. Велика увага приділяється й облаштуванню пляжів Ізраїлю. На них розташовані спеціально обладнані ліфти, роздягальні, душові кабінки, туалети, тераси з навісами і зручними під'їздами та спусками до моря. Для купання існують спеціальні коляски для води. На набережній багато кафе і ресторанів, автостоянок, крамничок, амфітеатрів [2].

Іспанія також стрімко розвивається у сфері врахування потреб інклюзивних туристів. Рада з туризму Іспанії велику увагу приділяє доступному туризму, влада також докладає чимало зусиль для залучення таких людей в повноцінне активне життя. Для осіб з інвалідністю спеціально адаптують туристичну інфраструктуру, видаються спеціалізовані каталоги, проводяться заходи, в тому числі спортивні Параолімпійські ігри. Центральні вулиці міст обладнані рампами, всі автобуси пристосовані для такої категорії населення, в готелях є спеціальні номери, зручні для них. Кожна нова станція метро має спеціальне обладнання для людей з обмеженими можливостями. Нещодавно був створений спеціальний сайт «Доступний туризм», що містить всі відомості про відповідні поїздки в Каталонію. Постійно зростає число мов, на яких працює сайт. Зараз їх шість: каталонська, іспанська, англійська, французька, італійська та німецька [2].

У США всі автобуси оснащені викидними платформами, які дозволяють з легкістю переміщуватися неповносправним, за одну поїздку в автобусі може вміщуватися в середньому 4 таких людини. Реабілітаційний туризм добре розвинений в США. Такі тури передбачають поїздки в оздоровчі центри, спеціалізація яких передбачає лікування захворювань, що стали причиною інвалідності. Основними напрямками є ортопедична,

неврологічна та серцевосудинна реабілітація, в особливу категорію входить оздоровлення дітей-інвалідів.

Бібліографічний список:

1. Международная статистика инвалидности, 2016. URL: http://specialbank.ru/2016/12/23/stats_world (дата звернення: 09.04.2019).
2. Международный опыт организации туризма для людей с ограниченными возможностями. URL: https://studbooks.net/693903/turizm/mezhdunarodnyy_opyt_organizatsii_turizma_lyudey_ogranichennymi_vozmozhnostyami (дата звернення: 09.04.2019).

Нещадим Л.М.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР - ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародні економічні тенденції та особливо розвиток туризму в сучасних умовах вимагають формування нових економічних умов з інноваційним характером економічних відносин. Одним з найбільш перспективних напрямків інноваційного економічного розвитку України зарубіжні та вітчизняні експерти відзначають кластерний підхід до структурування економіки, вивчення стратегій національної та регіональної економічної політики та підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг. Впровадження Європейської стратегії соціально-економічного розвитку України спрямовано на створення конкурентних переваг країни у всіх сферах економічної діяльності, включаючи туристичну галузь. Розвиток кластерів як тенденція підвищення національної та регіональної конкурентоспроможності є однією з складових сучасної інноваційної економіки. Світова практика показує, що кластеризація має вирішальний вплив на процес зміцнення конкурентоспроможності та прискорення інновацій.

Туристичний бізнес - це високорентабельний сектор світової економіки, який швидко зростає і є одним з основних факторів соціального та культурного розвитку. Туризм - це безперечна ознака економічного зростання, що забезпечує зростання національних доходів країн та покращення економічних показників. Одним з найважливіших завдань соціально-економічного розвитку України є пошук шляхів підвищення ефективності туризму, що формує добробут всіх показників. Одним з шляхів ефективної організації туризму та отримання конкурентних переваг на ринку є створення територіальних та галузевих асоціацій - туристичного кластеру.

Кластер - добровільне територіальне та галузеве об'єднання підприємств для здійснення узгодженої фінансової та економічної

діяльності, в якому користуються всі члени кластеру, а саме формування кластерів у цьому сегменті ринкової економіки. Метою кластера є забезпечення економічного розвитку та конкурентоспроможності продукції або послуг своїм учасникам на ринках.

Туристичний кластер - це система інтенсивного виробництва та технології та інформаційної співпраці туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, спрямованих на створення спільного туристичного продукту. До груп туристських кластерів, що належать підприємствам, зосереджені географічно в регіоні, що поділяють туристичні ресурси та спеціалізовану інфраструктуру туризму, на місцевих ринках праці, проводять спільні маркетингові та рекламні інформаційні заходи [1]. Метою асоціації є спроможність та потенціал партнерів у сфері туризму для створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікації туристичного продукту, її вдосконалення та вдосконалення, спільного розвитку та реалізації маркетингової стратегії, реклами, брендингу туристичних напрямків та державних програм розвитку туристичного регіону та інші [2, с.26].

Для реалізації кластерної моделі в туристичній індустрії повинні бути такі елементи: виробник туристичних послуг; достатній розвиток спеціалістів транспортної та комунальної інфраструктури відповідної системи кваліфікаційного управління; туристичні ресурси; природні ресурси; біосоціальні ресурси; історичні та архітектурні ресурси; техногенні ресурси; ресурси події; освітні, культурні та дослідницькі установи [3, с.58].

Моніторинг міжнародних туристичних кластерів показує дуже різноманітний склад своїх членів, вплив яких забезпечує різні фактори - етнокультурні, історичні, релігійні, кліматичні та ландшафтні особливості та інші. Поширеність конкретних груп факторів на місцях розміщення кластерів може впливати на ефективність як окремих членів, так і всього кластера [4, с.32].

Кластеризація, чи так звана сегментація являє собою виділення з вибраної множини даних груп об'єктів зі схожими властивостями і є першим кроком при аналізі даних [3, с.64]. Розбиття на групи дозволяє спростити роботу з даними, після кластеризації застосовуються інші методи і для кожної зі сформованих груп будується окрема модель.

Слід зауважити, що при кластеризації, як правило, будується по кожному атрибуту зокрема карта Кохонена + декілька загальних карт. Важливо зрозуміти, що на кожній з карт кожен об'єкт має одне і теж положення (точку), однак різний колір.

Переваги використання карти Кохонена полягає в наступному: дозволяє зручно візуалізувати розміщення об'єктів, які мають багато характеристик; принцип побудови карти Кохонена зручний та відповідає звичайній рельєфній географічній карті. Даний обробник дозволяє відшукати закономірності у великих обсягах даних. Оскільки процес

кластеризації є суб'єктивним і результати її залежать від вихідних даних процес оцінки якості проведеної кластеризації залежить від поставлених цілей. Обробник карта Кохонена і кластеризація алгоритмом k-means із бізнес-аналітичної платформи Deductor можна застосовувати для кластеризації областей України за основними показниками роботи туристичних підприємств.

При кластеризації на 2 та 3 кластери розподіл регіонів у кластерах не залежить від алгоритму кластеризації. При кластеризації на 5 кластерів результати розподілу регіонів у кластерах залежать від алгоритму кластеризації та вибору даних. В цьому випадку запропоновано для прийняття рішення про віднесення того чи іншого регіону до відповідного кластера скористатися обробником профілі кластерів.

За рівнем доходу від надання туристичних послуг (без ПДА, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) сформовано три групи. До першої (91,67%) увійшли туристичні підприємства Вінницької, Волинської, Донецької, Житомирської, Закарпатської, Запорізької, Київської, Кропивницької, Луганської, Миколаївської, Одеської, Полтавської, Рівненської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Херсонської, Хмельницької, Черкаської, Чернівецької та Чернігівської областей. До другої групи (4,17%) – Львівська, до п'ятої (4,17%) Івано-Франківська область. За рівнем операційних витрат сформовано дві групи. Найменша складає 4,17% (Івано-Франківська область) до першої найбільшої – 95,83% всі решта областей. За рівнем витрат на послуги сторонніх організацій також сформовано дві групи: найменша (4,17 %) – Івано-Франківська, найбільша (95,83%) всі решта областей.

Основними перевагами кластерної моделі туризму є вітчизняні підприємства, підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності спільних заходів, об'єднаних в туристичний кластер, відносно відокремлено від діяльності; зменшити витрати на обслуговування через розподіл туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення конкуруючих постачальників та споживачів туристичних послуг, співробітництво в галузі розвитку, контрактна спеціалізація; стимулювання інноваційного розвитку, доступ до інновацій шляхом збільшення потоку ідей та інформації між компаніями; формування місцевої галузі ринку праці.

Бібліографічний список:

1. Українські кластери. URL: [<http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivni-napryamki-klasterizacii-vodnikhresursiv/klasteri-vodnogo-turizmu-ta-sanatarno-rekreacijnogo-vidpochinku>]
2. Войнаренко М.П. Механізми кластерних моделей адаптації до політичних і економічних реалій України. Міжнародний і вітчизняний досвід впровадження нових виробничих систем (кластерів) для областей економічного розвитку. К. Асоціація економістів України, 2015. С.25-33

3. Заверич М.М. Бізнес аналітична платформа як інструмент для кластеризації регіонів України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. №3. Т.3. С. 57-62
4. Krajnović A., Čičin-Šain D., Predovan M. Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina* Vol. 2. 2018. pp. 30-45.
5. Michael E.J. Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism. *Advances in Tourism Research Series*. 2017. 257.

Нижник С.Р.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сфері послуг, в тому числі і в туризмі, інноваціями є абсолютно нові або вдосконалені методи їх виробництва та обслуговування, які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами.

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення й реалізація туристських проектів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення. Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

Отже, до інновацій в туризмі слід віднести, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються: відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів; якісно новими змінами туристичного продукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва; посилення іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств.

Роль інновацій в туризмі з кожним роком все більше зростає. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою метод

конкуренції, так як інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і займання нових ринків, у тому числі і зовнішніх. Тому інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, роблячи істотний вплив на збільшення прибутку [2].

Покладаючись на положення Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГУТС), в туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається за наступними напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристичного бізнесу в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, утиск конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовку і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечує стійкість становища і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [3]. Упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР). №36. С. 266 .
2. Гайдук А.Б. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. *Регіональна економіка*. 2017. № 3. С. 152-160.
3. Давидова О.Г. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг. *Проблеми науки*. 2013. №5. С. 19-24.

Пасєка С.Р.
д.е.н., професор,
Півень О.М.
студентка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПІВНІЧНІЙ УКРАЇНІ

Актуальність теми. В умовах глобалізації туризм в нашій державі стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини, що потребує постійно оновленої пропозиції, яку повною мірою може забезпечити саме інноваційна діяльність у туризмі.

Орієнтація на перспективний зростаючий розвиток технологій актуальний і для туризму. Інноваційність інфраструктурних об'єктів, турпродуктів, туристичних маршрутів, послуг обслуговування сприятимуть розвитку туристичної діяльності у північній Україні.

Вивченість у науковій літературі. Значний внесок у розвиток інноваційних теорій зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В. Багрова, Н.М. Буняк, І.Н. Карпунь, О.М. Кальченко, Г.І. Михайліченко, С. Freeman. Однак у працях цих вчених недостатньо висвітлено проблеми створення та функціонування туристичних інноваційних процесів в північному регіоні України. Цей напрям науки потребує перспективних досліджень.

Метою написання даної статті є вивчення туристичних інновацій на півночі України та їх вплив на розвиток сфери обслуговування.

Виклад основного матеріалу. У туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками [2]:

1. Організаційні інновації. Впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства туристичного бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій кадрової політики; раціональної економічної та фінансової діяльності

2. Маркетингові інновації, які дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на певний період клієнтів.

3. Продуктові інновації. Періодичні нововведення, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування, що дають конкурентні переваги.

Перспективною інновацією туристичних підприємств за територіальною та галузевою ознакою є туристично-інноваційні кластери (рис. 1).



Рис. 1. Структура туристично-інноваційного кластера [3].

Туристичний кластер — це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристського продукту.

Новизна кластерного підходу з використанням інновацій полягає у тому, що вони сприяють сталому розвитку туризму в північному регіоні України. Як зазначає Михайліченко Г.І., створення туристично-інноваційного кластера дасть змогу реалізувати програми довгострокового розвитку туристичної галузі [3].

Соціально-економічними передумовами необхідності та доцільності формування національної мережі туристичних інноваційних кластерів можна вважати:

- значний потенціал туристичних ресурсів в північній Україні;
- розвинену мережу садиб та відпочинкових закладів зеленого туризму;
- достатній туристичний інноваційний потенціал;
- низьку економічну ефективність діяльності туристичних та санаторно-курортних підприємств в північній Україні.

Такі кластери є на територіях Сумщини, Полтавської та Чернігівської областей. В Сумській області створено туристичний кластер «Посулля», куди входять наразі 8 учасників.

Сьогодні в Чернігівській області успішно працює «Кластер водного туризму». Кластер організує захоплюючі туристичні подорожі човнами та катерами по Десні, влаштовує цікаві мандрівки на плотах, галерах, катамаранах мальовничими містами від м. Новгород-Сіверського до м. Чернігова і аж до м. Києва.

Чернігівщина долучена до міжнародного проекту «Від партнерства місцевих музеїв до широкого культурного співробітництва». Зокрема, минулоріч на музейному форумі «Місцеві музеї: нові форми та інновації» було презентовано понад 30 музеїв та заповідників Гомельської,

Чернігівської областей, інших регіонів України та Білорусі. В результаті створено транскордонний музейний кластер, до якого увійшли п'ять білоруських і п'ять українських музеїв [4]. З нагоди початку високого туристичного сезону у Чернігові відкрили туристичний інформаційний центр (ТІЦ). Це установа сервісного типу, яка допомагає туристам зорієнтуватися щодо найцікавіших локацій та подій у Чернігові.

Парк природи «Беремицьке» спільно з Міжріччинським регіональним ландшафтним парком, що на Чернігівщині, розробляє новий зелений туристичний маршрут «Чернігівське Полісся», що включатиме територію Державної резиденції «Залісся». На Житомирщині також ведеться робота у цьому напрямку, зокрема розробляють 3D-візуалізацію краєзнавчого музею, магістрату та Замкової гори, яка б нагадувала про історію та повертала у ті часи, коли заснували Житомир.

Висновки. Отже, процеси розвитку туризму у сучасному суспільстві можуть бути найбільш ефективно реалізовані лише за умов формування і постійного розвитку інноваційних товарів та послуг, адже саме інновації здатні забезпечити конкурентоспроможність туристичних підприємств, покращити якість їхніх послуг та підвищити їхню ефективність. Північна Україна вимагає особливої уваги, оскільки має безліч туристичних ресурсів, які є привабливими, а за умов застосування інноваційних підходів до розвитку інфраструктурних об'єктів та унікальних тур продуктів сприятиме соціально-економічному розвитку регіону.

Бібліографічний список:

1. Багрова І.В., Черевко О.Л. Національна інноваційна система України: характеристика та проблеми становлення. *Вісник ДДФА*, 2010. № 2 (24). С. 81–90.
2. Карпунь І.Н. Структура і середовище національної інноваційної системи України. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2010. Вип. 20.14. С. 193–200.
3. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2012. С. 341–349.
4. Чернігівщина туристична. URL: <https://chernihivregion.travel/novyny/item/583-rozvytok-turyzmu-odyn-z-priorytetiv-chernihivshchyny> (дата звернення 27.10.2019)

Пустовіт Д.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПІДСОБНОЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сільський туризм можна розглядати як додатковий щодо основної сільськогосподарської діяльності, тобто вид підприємницької діяльності, який дає селянам певні додаткові доходи, а також є способом підвищення

зайнятості членів сільських родин. Власником агрооселі можуть бути: фермер, селянин, який працює індивідуально на присадибній ділянці, селянин, який працює у сільськогосподарському підприємстві, а також інші мешканці села, зайняті у сфері обслуговування та соціальній сфері, тобто працівники сільради, пошти, вчителі, продавці тощо. Такий вид підсобної діяльності має чітке законодавче визначення:

- до послуг сільського туризму треба відносити надання відпочиваючим в оренду кімнат, окремих будинків, місць під намети; продаж домашніх страв. Також можуть надаватися інші послуги, зумовлені перебуванням туриста у певному господарстві та пов'язані з традиційною господарською діяльністю;

- селянин, який має право надавати послуги з сільського туризму, вважати господарем-власником сільського господарства, що займається сільськогосподарською діяльністю самостійно, за власний рахунок;

- надання агротуристичних послуг у сільському господарстві означає використання з цією метою земель, будівель та інших засобів цього господарства без зміни їх характеру та порушення їхньої основної функції – здійснення сільськогосподарського виробництва.

Сільський зелений туризм є новою формою підприємницької діяльності, його можна віднести до сфери малого підприємництва, яке формує ринкове середовище у вітчизняному агропромисловому комплексі. Їх розвиток сприяє створенню нових робочих місць в селі, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу у малі форми сільськогосподарського виробництва, є важливим джерелом формування місцевих бюджетів й бюджетів селянських родин. Вони стають буферною зоною, яка знижує ризики руйнування потенціалу великотоварного аграрного виробництва [1].

Мале підприємництво – це будь-яка самостійна, систематична, ініціативна діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова) підприємства та громадян, яка проводиться на власний ризик, з метою реалізації економічних інтересів, де зайнято до 50 працівників, і обсяг виручки від реалізації продукції за рік складає до 10 млн. грн. [2].

Сільський туризм можна вважати підприємництвом, оскільки власники садиб створюють додаткові робочі місця, цим самим зменшуючи безробіття в селі (для прикладу одне ліжко-місце забезпечує роботою у середньому 6-7 місцевих жителів). Надають послуги, пов'язані з проживанням і харчуванням, а також атракції пов'язані зі звичайним побутом сільського жителя (випіканням хліба, рибальством, вечері при вогнищі, участю у польових роботах та святкуванні) за певну плату, що і є прибутком для власників даної садиби [3].

Сільське населення здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсоводом; транспортне обслуговування туристів; єгерська

діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); послуги з прокату туристичного спорядження; послуги з прийому туристів та їх ночівлі; кулінарні послуги; підготовка культурних програм; народні промисли; виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування.

Родзинкою сільського зеленого туризму може і має стати яскрава анімація, тобто поживлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів ігровими елементами та шоу-програмами на базі історико-етнографічної та культурної спадщини регіону. На кшталт ушлявленого у світі заповідного музейно-анімаційного середовища козацької доби на острові Хортиця, де з перших кроків турист потрапляє у світ запорізького козацтва і, за бажанням, може спробувати зварити козацький куліш, опанувати козацькі ремесла, взяти участь у козацьких кінних іграх, набути навиків ратного мистецтва тощо.

Бібліографічний список:

1. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції основи організації. *Економіка АПК*. 2016. №10. С. 148-155.
2. Смолій В.А. Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. К. : Видавничий дім «Слово», 2015. 372 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книга ЧЧІ. 2013. 300 с.

Савинецький А.С.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм є складною системою, в якій тісно переплетені інтереси багатьох галузей економіки, екології, культури, безпеки, зайнятості населення, розвитку туристської інфраструктури.

Саме туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу. Багата історико-культурна спадщина, зручне географічне положення, річки, ліси, лікувальні грязі, джерельні мінеральні води, мисливство, рибальство, створюють всі необхідні передумови для організації і функціонування лікувально-оздоровчого, культурно-пізнавального, спортивного, мисливського, сільського та інших видів туризму. Але дана галузь на Вінниччині перебуває на стадії розвитку. Тому дослідження перспектив розвитку туристичної галузі Вінницької області та її туристичних ресурсів є актуальним для нас.

Окремі питання, що стосуються досліджуваної тематики вивчалися багатьма як вітчизняними так і зарубіжними вченими. Серед них слід відмітити праці В.І. Куценко, В.Ф. Кифяка, М.П. Мальської, М.Й. Рутинського, І.М. Школи.

Сьогодні існує велика кількість різнопланових дефініцій поняття туризм, які характеризують його не тільки з економічної точки зору, а й з позицій активного відпочинку людей та засобу міжнародного налагодження зв'язків.

Вінниччина – край багатої і різноманітної природи, героїчної історії, що сягає сивої давнини, унікальних археологічних, архітектурних та культурних пам'яток різних епох, самобутніх фольклорних надбань, витоки яких беруть початок у доісторичні часи. На її території є чимало прекрасних заповідних куточків природи, історичних місць, музеїв, пам'ятників і бюстів, які увічнюють імена видатних людей, що тут народилися або проживали. Вінницька область була заснована 27 лютого 1932 р. Розташована в лісостеповій зоні центральної частини Правобережної України, на Придніпровській височині на південному сході і Подільській височині на південному заході. Вінниччина є частиною Поділля, яке видатна українська письменниця Леся Українка назвала красою України [4].

Вінниччина має усі передумови для інтенсивного розвитку туризму. В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 - археології; 1893 - історії; 526 - містобудування та архітектури; 101 - монументального мистецтва; 47 - садово-паркового мистецтва; 1 - ландшафтна.

Таблиця 1

Оцінка реального рівня використання потенційної ємності основних туристичних зон Вінницької області*

Зона та центр туристичної активності	Оцінка		Рівень використання потенційної ємності, %
	потенційна ємність, тис. осіб/рік	реальний туристський потік, тис. осіб/рік	
Вінницька область в цілому	130268	36602	28,1
Центральна (Середньобузька)	105787	32794	31
Північна (Верхньобузька)	7321	1025	14
Південна (Придністровська)	10277	2672	26
Західна (Середньомурафська)	5833	70	12
Південно-Східна	1000	39	3,9
Північно-Східна	50	2	4

*складено за даними Державної служби статистики України.

Основними туристичними об'єктами Вінниччини є: фонтан ROSHEN; Національний музей-садиба М.І. Пирогова (у 2017 році його відвідали майже 145 тис. екскурсантів, з них 1274 - іноземні туристи з 71 країни світу); Вінницький обласний краєзнавчий музей (у 2017 році відвідало близько 207 тис. туристів); Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму (ставка Гітлера «Вервольф» - у 2017 році відвідало 10 тис. туристів, з них

близько 1 тис. іноземних), Палац Потоцьких у м. Тульчин; Державний історико-культурний заповідник «Буша» (у 2017 році відвідало 35 тис. вітчизняних та іноземних туристів); Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир та Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир [2].

Вінниччина має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Вінницькій області. Становлення внутрішнього і в'їзного туризму має перспективи стати важливим чинником соціального-економічного розвитку області. Основним завданням є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Вінницької області, спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристично-рекреаційних послугах. Разом з тим, наявний потенціал області не використовується туристами в достатній мірі, оскільки матеріально-технічна база туристично-рекреаційних об'єктів не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для переоснащення та модернізації.

Перешкодами на шляху до перетворення туристичної сфери області у сучасну галузь економіки є:

- недостатній розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, реконструкції та будівництва закладів розміщення туристів різних стандартів (готелів, мотелів, кемпінгів);
- відсутність індустрії відпочинку та розваг (за винятком м. Вінниці);
- не облаштовані місця короткочасного відпочинку туристів;
- незадовільний стан доріг; відсутність під'їздів до туристичних об'єктів; незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини;
- не розроблені дієві програми їх збереження та пристосування для потреб туристів;
- неефективна діяльність відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки територій для розвитку рекреаційного бізнесу;
- відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення.

На заваді стоїть відсутність повноцінної регіональної політики розвитку туризму. Вкрай недостатньо використовується потенціал розвитку туризму в сільській місцевості як одного із чинників зменшення безробіття в селах. Низьким є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо об'єктів туризму, готелів, хостелів) [5].

В найближчій перспективі потребують вирішення, на регіональному рівні, такі питання як: повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; невідповідність переважної більшості

туристичних закладів міжнародним стандартам; незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг; незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження; відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму; недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами; недостатність рівня розвитку інформаційної інфраструктури.

Бібліографічний список:

1. Швець О.О. Фізико-географічна та соціально-економічна характеристика стану туристично-рекреаційної сфери у Вінницькій області. *Географія*. С. 171-177
2. Полеся В.М. Стан розвитку туристичної галузі Вінниччини. *Ефективна економіка*. С. 1-5
3. Левицька І.В. Аналіз просторової диференціації туристсько-рекреаційного потенціалу інфраструктури туризму Вінницької області. С. 187-198.
4. Офіційний сайт Вінницької обласної державної адміністрації. URL: <http://www.vin.gov.ua/region/vinnychchyna-turystychna>
5. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2016-2020 роки. 11 с.

Саковська О.М.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФАКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ 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.

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].

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.

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]. 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 бричках чи саях, 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. 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: туристично приваблива 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 [3, с. 165].

Враховуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що сільський 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 сільського 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.

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київ, ун-т, 2011. 395 с.
2. Биркович В.О. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*. К., 2010. 121 с.
3. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. К.: Знання; КОО, 2009. 277 с.

Ситнік А.Ю.

студентка

Красномовець В.А.

к.е.н., доцент

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТРЕНД У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Сучасний динамічний темп закладів ресторанного господарства, їхня різноспрямованість та активність розвитку галузі вимагає від рестораторів постійного пошуку нових інструментів забезпечення конкурентних переваг.

Як і в багатьох галузях, ресторанне господарство стикається з різноманітними викликами змін, що диктовані, зокрема і споживчими тенденціями. Однією з таких тенденцій останніх років є посилення ролі

екологічної складової у діяльності, що також знаходить активне відображення і у діяльності закладів харчування. «Go green» - саме таку назву має рух за перехід на екологічні норми і стандарти діяльності.

Останні опитування показують, що споживачі готові платити більше за «зелену» їжу, а цілих сім із 10 споживачів зазначають, що вони «дуже зацікавлені» у ресторанах, які намагаються захистити навколишнє середовище [1]. Відтак, новаторські ресторани, бажаючи залишатися актуальними перед обличчям еволюціонування смаків та уподобань споживачів, вже використовують дані тренди у своїй діяльності. Напрями цих новацій різні: від відображення та дотримання екологічної течії в інтер'єрі до налагодження системи переробки сміття або встановлення сонячних панелей для збору та вироблення чистої електроенергії. Так, наприклад, ресторан з низьким рівнем відходів Маяк (Вільямсбург, штат Вірджінія, США) подає коктейлі з металевою соломинкою для багаторазового використання, сортує органічні відходи, переробляє використані пляшки та правильно утилізує усі види відходів, що піддають вторинній переробці. Тут подають їжу з місцевих ферм, використовують нетоксичні засоби для чищення та використовують нетоксичні препарати для боротьби зі шкідниками. В ресторані була продумана кожна деталь зменшення їх негативного впливу на землю. Навіть паперові серветки, якими тут користуються, допомагають компосту, який потребує паперової та деревної стружки, щоб врівноважити відходи мокрої їжі [2].

Одними з перших у світі організували використання у приготуванні страв інгредієнти та складові, що вирощені на власній фермі ресторан Al di Lá у Брукліні (штат Нью-Йорк, США). Така тенденція набула значного поширення по усьому світу і нині набула значного поширення і в Україні. Зокрема, мережа ресторанів «Батьківська хата», яка зарекомендувала себе як еко-ресторани кулінарного напрямку *simple cuisine* – проста натуральна їжа, з орієнтацією на регіональність та сезонність використовуваної сировини. Для забезпечення роботи мережі еко-продукцією створений свій замкнутий цикл сільськогосподарського виробництва [4, с. 156].

Іншим прикладом вітчизняного досвіду організації еко-ресторації є міжнародна мережа ресторанів Salateira, що позиціонує себе у сегменті *fast-healthy* закладів харчування з принципом вільного вибору інгредієнтів і унікальною можливістю комбінувати продукти на свій смак. Сьогодні в мережу Salateira входять 16 ресторанів. Це 11 ресторанів в Києві, ресторан в Харкові, Дніпрі, а також 3 ресторани в Мінську (Білорусь) [5].

На межі двох областей, вздовж траси Луцьк–Рівне розташований еко-ресторан «Yavir». Будівля, в якій розмістився ресторан, знаходиться всередині лісового масиву. Саме тому заклад позиціонує себе як лісовий еко-ресторан. Цей факт зумовив певну стилістику внутрішнього простору та фасаду будівлі. В оздобленні дизайнери застосували багато деревини, натуральні тканини, метал. По стилю інтер'єр більше нагадує шале. Проте автори проекту використали декоративні елементи, які вказують на

приналежність до української культури. Наприклад, інсталяція на стіні нагадує орнамент, який застосовували на писанках і в інших видах народного мистецтва для позначення ялин. Цікаво, що саме цей вид дерев росте в даній місцевості [3].

Таким чином, проведений аналіз засвідчив все активніше використання в діяльності підприємств ресторанної галузі еко-тенденцій. Зарубіжний та вітчизняний досвід обґрунтовує різні шляхи та інструменти впровадження даного тренду і є, на нашу думку, перспективним, інноваційним та передовим шляхом залучення лояльних споживачів.

Бібліографічний список:

1. An appetite for change. Key trends driving innovation in the restaurant industry. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/kr-gtl-an-appetite-for-change.pdf> (дата звернення 23.10.2019)
2. The 24 Best Sustainable and Eco-Friendly Restaurants in NYC. URL: <https://ecocult.com/the-24-best-sustainable-and-eco-friendly-restaurants-in-nyc/> (дата звернення 23.10.2019)
3. Еко-інтер'єр від leo d'uk design: ресторан Yavir. URL: <https://mayertrade.com.ua/blogs/eko-interyer-vid-leo-d-uk-design-restoran-yavir-b386.html> (дата звернення 23.10.2019)
4. Пітик О.В. Управління закладами ресторанного господарства, орієнтованими на екологічний напрям. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6(1). С. 155-158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(1)_31) (дата звернення 23.10.2019)
5. Сайт мережі ресторанів Salateira. URL: <https://salateira.ua/%d0%bf%d1%80%d0%be-%d0%bd%d0%b0%d1%81-2/> (дата звернення 23.10.2019)

Тучковська І.І.

студентка

Львівський торговельно-економічний університет

Науковий керівник: д.е.н., проф. Барна М. Ю.

ОБСЛУГОВУВАННЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Господарі садиб у сільській місцевості не повинні відмовляти в обслуговуванні особам з інвалідністю чи пропонувати послугу нижчого рівня якості, тільки тому що це клієнти з інвалідністю. Зауважимо, що обслуговування осіб з інвалідністю та врахування їх потреб у туристичних програмах є достатньо вартісним, але більшість можливих змін не потребує значних капіталовкладень. Натомість, власникам садиб слід покращувати надання туристичних послуг для осіб з інвалідністю. Для цього їм потрібно наступне [1]:

- оголошення та інформація для гостей, що позначають великими літерами;
- наявність хоча б одного примірника меню у версії Брайля;

- телефонний апарат з великими кнопками;
- для осіб з вадами слуху є портативні пристрої пожежної тривоги, що працюють у віброрежимі;
- для обслуговування людей у інвалідних візках є низька стійка, спеціально облаштовані місця (пандуси, бажана відсутність порогів);
- для персоналу проводяться спеціальні навчання та тренінги з питань обслуговування клієнтів з особливими потребами;
- столики для осіб з інвалідністю у зоні харчування стоять недалеко від входу, й підходи до нього не можна чимось перекривати. Ці столики не повинні стояти в окремому приміщенні.

Для кожного господаря садиби є важливим наступне [2]:

1. Не очікуйте високих прибутків у перший рік своєї діяльності. Потрібні щонайменше 2-3 роки роботи та добрі відгуки гостей, щоб ваше господарство досягло бажаного результату.

2. Стартові умови мають у сільському туризмі певне значення, оскільки, володіючи вільними умебльованими приміщеннями, можна одразу ж приймати гостей, а в іншій ситуації треба буде ще створити ці приміщення. В останньому випадку радимо складати так званий бізнес-план. Якщо ви хочете отримати кредит у банку або допомогу у будь-якій фінансовій установі, без представлення бізнес-плану не відбудеться навіть вступна розмова.

3. Якщо інвестуєте, потрібно детально порахувати витрачені кошти на: будівельні матеріали; транспорт; оплату робочої сили найманих працівників; благоустрій (підведення газу, води, каналізації, електропостачання тощо); облаштування об'єкта.

До того ж, треба скласти калькуляцію поточних витрат, пов'язаних з використанням приміщень гостями. Найважливіші позиції такі: обігрів, світло, газ, вода; прання; миючі засоби; поточний ремонт; амортизація інвентарю; страхування; реклама; телефон; транспорт, вивезення сміття, чищення вигрібної ями; інші матеріали і послуги.

4. Не пропонуйте усього разом, виділіть одну чи декілька особливих послуг, і кожна з них має бути представлена на належному рівні. Знайдіть «родзинку» вашої послуги.

5. Працюйте в команді. Залучайте сусідів та об'єднуйтеся в осередки або кластери сільського туризму.

6. Збирайте інформацію і розширюйте світогляд, читайте фахові журнали і статті.

7. Прислуховуйтеся до відгуків і зауважень своїх гостей, їхню критику трактуйте як добру підказку.

Необхідною стає освіта в рамках природи і середовища для осіб з ментальними проблемами:

- 1) садівництво (пристосоване), праця на впорядкування;
- 2) ознайомлення з тваринами;
- 3) екскурсії – відпочинок, орієнтований на природу.

Виокремлюють також і екскурсії з фотографіями для розпізнавання: під керівництвом екскурсовода відбувається прогулянка, під час якої фотографії насправді мають бути розпізнавальними. Прогулянка зорієнтована на пошук напрямку: кожна фотографія стосується перехрестя доріг або розпізнавальних пунктів території, на фотографіях визначено, як потрібно йти та орієнтуватись у сільській місцевості.

Особливу увагу слід приділити дітям із затримкою психічного розвитку та розумовими розладами. Потрібно детально розплановувати рекреаційне заняття. Для таких дітей характерним є те, що в більшості з них можуть переважати процеси збудження нервової системи над процесами гальмування. Як наслідок того - велика рухливість, часте «перемикання» уваги з одного виду діяльності на інший. Такі діти перебувають у постійному русі. Вони поверхнево сприймають навколишній світ, не слухають пояснень, а відразу приступають до дій.

Отже, для таких дітей рекреаційні заняття є важливим фактором розрядки і виплескування емоцій. Так само, як і для дітей із синдромом Дауна, на рекреаційних заняттях із дітьми слід використовувати безпечний і цікавий інвентар. Інструктор для таких дітей має неодмінно стати авторитетом, інакше вони не слухатимуть ніяких пояснень чи вказівок з вашого боку. Про значення руху треба пам'ятати під час усіх занять з дітьми, що мають тяжкі розумові вади.

Для людей, котрі мають тетраплегію, слід організувати дозвілля з використанням таких видів спорту, як регбі, настільний теніс, бочія, дартс, кеглі. При плануванні занять належить враховувати: кількість учасників; фізичні можливості; вік; тривалість перебування на візку (час травми); мотивацію до занять.

Кожен із видів рекреаційного спорту має переваги для розвитку тієї чи іншої якості чи того або іншого навичку. Наприклад, баскетбол поліпшує координацію, збільшує можливості пересування у візку, посилює загальну витривалість.

Настільний теніс покращує відчуття рівноваги у візку, збільшує точність і концентрацію.

Персонал, який надає послуги, має бути підготовлений теоретично й повинен уміти працювати з особами з інвалідністю та не повинен боятися запропонувати особам з інвалідністю свою допомогу та має бути готовий до ведення розмови і ставитися до осіб з інвалідністю, як до будь-якої іншої особи.

Слід зауважити, що не існує правил на всі випадки, які можуть трапитися у житті, але наведемо деякі поради з етикету поведінки із особами з інвалідністю.

Контактуючи з особою з інвалідністю, слід пам'ятати про такий принцип: «із особою з інвалідністю поведься так само, як з кожною іншою людиною, з якою малознайомий». Потрібно просто зрозуміти те, що хоче

передати особа з інвалідністю, навіть якщо це вимагатиме більшої кількості часу і зусиль.

Бібліографічний список:

1. Барна М., Волошинський О., Гнатюк Н та ін. Організація підприємницької діяльності в сфері сільського туризму особами з інвалідністю: посібник. Львів: Растр-7, 2019. 206 с.

2. Волошинський О., Каспрук І., Малинович Л., Сварник М. Сільський відпочинок для неповносправних : посібник для власників агроосель та людей з інвалідністю, котрі бажають розпочати власну справу. Львів: Ліга-Прес. 2011. 232 с.

Чепка Н.О.

магістрант

Уманський національний університет садівництва

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

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України.

Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на національному ринку, є державна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Тому, зазначення проблем та перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні сьогодні є особливо актуальним.

Питанням розвитку готельно-ресторанного бізнесу присвячена увага багатьох вітчизняних авторів Мальської М. П., Любіцевої О. О., Кифяка В. Ф., Пуцентейла П. Р., Рогілева Х. Й. та інших. Проте функціонування ринку готельних та ресторанних послуг, проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу досліджені в недостатній мірі [2].

Метою даного дослідження є характеристика стану підприємств сфери готельного та ресторанного бізнесу, а також означення основних проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців виявилось досить складно.

Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні чинники – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність

налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Враховуючи те, що корпоративні клієнти дуже цінні, ресторани йдуть на ряд компромісів: можуть готувати з продуктів клієнта, надавати знижки для них. Розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме позитивний результат щодо розвитку готельно-ресторанної галузі.

Постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшить рівень її глобальної та регіональної конкурентоспроможності [3].

На ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що готельно-ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. При цьому враження залежить не тільки від якості надання послуг, але й від місцезнаходження об'єкта, від політико-економічного стану цього регіону, та країни загалом. Крім того, на попит суттєво впливає і політико-економічне становище в Україні, що спричинило значне скорочення попиту та ускладнило роботу підприємств будь-якої сфери діяльності.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні знаходиться на стадії становлення і має значну низку проблем. Найсуттєвішими з цих проблем є наступні:

1. Недосконалість законодавчої бази, яка регулює діяльність підприємств в сфері готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

2. Невідповідність матеріально-технічної бази більшості готелів вимогам міжнародних стандартів та недосконалість складу номерного фонду.

3. Незбалансованість складу та структури наявних готелів за рівнем комфорту.

4. Недосконалість функціональної структури підприємств готельного господарства, яка полягає в тому, що занадто високою є частка саме підприємств готельного типу і мізерна частка (лише 2,2%) мотелів, кемпінгів, молодіжних баз, які надзвичайно поширені в інших країнах.

5. Низький рівень рентабельності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що обумовлений повною відсутністю або недосконалістю систем управління результативністю їх діяльності.

6. Невисокий рівень якості послуг, який в значній мірі обумовлюється проблемами підготовки висококваліфікованого персоналу для готелів та ресторанів [1].

Таким чином, подальший розвиток готельного і ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. Необхідно розвивати та підтримувати готельно-ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям нашої країни для туристів, тому цей напрямок потребує подальших наукових досліджень.

Бібліографічний список:

1. Керанчук Т.Л. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2013. №4(20). С. 34-42.

2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги–ХХІ, 2008. 344 с.

3. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.

Чернова Р.Ю.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Особливість розвитку підприємств ресторанного господарства полягає у обслуговуванні різних категорій споживачів та наданні їм послуг у сфері громадського харчування. Динамізм галузі обумовлює появу різних типів підприємств ресторанного господарства, що дозволяє повністю задовольняти потреби споживачів. Трансформаційні зміни, які відбулися в останній час в сфері громадського харчування, спричинили зростання рівня прибутковості галузі та підвищення рівня ліквідності капіталу.

Основні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства за такими критеріями як рівень роздрібного товарообороту, кількість закладів ресторанного господарства, кількість посадкових місць визначають зміну якості добробуту населення [2]. Така особливість пов'язана з тим, що діяльність підприємств ресторанного господарства певним чином залежить від купівельної спроможності споживачів, розвитку мереж ресторанного господарства та асортиментної забезпеченості наданими послугами. Разом з тим, це один з найбільш ризикових видів бізнесу: 50% нових ресторанів розоряються на першому році свого існування, за два роки - 65% і лише один ресторан з десяти доживає до 5 років [1]. Тому в таких жорстких умовах господарювання підприємствам ресторанного господарства

необхідно впроваджувати нові підходи до залучення споживачів та підвищення прибутку [5].

Нові концепції і тренди в ресторанному бізнесі допоможуть залучити нових гостей, підвищити їх лояльність, збільшити середній чек на клієнта, а також залишитися на плаву і досягти успіх. Саме тому, на сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного ресторану.

Інновації - один з основних двигунів ресторанного бізнесу. Основною метою інноваційної діяльності в сфері ресторанної індустрії є забезпечення зростання технологічного рівня та конкурентоспроможності підприємств [4]. Тому інноваційна політика в сфері ресторанного господарства повинна бути спрямована на підвищення ефективності використання науково-технічного потенціалу підприємств, оновлення існуючих і створення нових технологій в ресторанній індустрії з урахуванням світового досвіду, активізацію процесів комерціалізації наукових розробок та інше [3].

В сучасних умовах основними напрямками іноваційного розвитку ресторанного господарства є:

1. Інноваційні концепції та формати закладів ресторанного господарства, тобто це запровадження комплексного і водночас цілісного визначального задуму в усіх складових ресторану.

2. Інноваційні технології в організації виробництва закладів ресторанного господарства.

3. Інноваційні форми та методи обслуговування в ресторанному господарстві.

4. Комп'ютерні, віртуальні системи.

Інновації в ресторанній індустрії дозволяють забезпечити високу конкурентоспроможність закладу, шляхом скорочення витрат на виробництво, оптимізацію управління, проінформованість споживачів про заклад та його особливості, привернення уваги та зацікавленості споживачів до закладу тощо.

Бібліографічний список:

1. Щетинина Е.Б. Менеджмент ресторанних послуг: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Москва: Літературне агентство «Ексклібріс», 2014. С. 41-44

2. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 133 с.

3. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №16. С.224 - 228.

4. Яхтер А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності. *Збірник наукових праць Черкаського державного університету*. 2015. С. 1-15

5. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія. Т.В. Андросова та ін. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, Харків : ХДУХТ, 2010. 144 с.

Ящук О.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Стан ринку готельно-ресторанного господарства значною мірою залежить від економічного становища в країні. Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби.

Підприємства готельно-ресторанного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу. Тому постає низка проблем, які потребують вирішення, зокрема, визначення стратегічних напрямків розвитку закладів готельно-ресторанного господарства.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

Наукова ідея формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їх розвитку з зовнішнім та внутрішнім середовищем [1].

Готельно-ресторанна індустрія відкрита для суспільства як специфічна світова система, тому інтерес до неї за нових умов в Україні з її нереалізованими ресурсами туристичного потенціалу, потребує розроблення нових підходів до управління підприємствами готельно-ресторанного господарства з багатьох причин. По-перше, стрімко активізуються і видозмінюються внутрішні механізми ділової й оздоровчої активності населення, стиль та умови життя, суттєво зростає мобільність та міграція населення. По-друге, розвиток туризму та сфери гостинності відкриває шлях для розширення міжнародних відносин в глобальних масштабах. По-третє, сфера готельно-ресторанної діяльності розташована у верхній частині рейтингу ефективності інвестицій: віддача від них отримується в короткі терміни і з високим прибутком.

В умовах глобалізації світогосподарських відносин туризм, як передумова розвитку готельно-ресторанного господарства, стає важливим джерелом валютних надходжень не тільки для промислово розвинених країн, але і для країн, що розвиваються.

Частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг в Іспанії складає 60%, в Австрії – 40%, в Греції –

36%, в Швейцарії – 12%, в Італії – 11%, в Португалії – 21%, на Кіпрі – 52%. В країнах, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10–15% прибутків від експорту товарів і послуг (Індія, Єгипет, Парагвай). У деяких країнах цей показник є значно вищим: Колумбія – 20%, Ямайка – 30%, Панама – 55%, Гаїті – 73% [1].

Сьогодні вітчизняна індустрія гостинності також розвивається швидкими темпами, особливо у великих промислових і фінансових центрах країни. Але значущість цього сегмента для вітчизняної економіки значно нижча, ніж у розвинених країнах. Щорічно туристи вивозять із України за кордон понад 1 млн. дол., тоді як на в'їзному туризмі країна заробляє трохи більше 100 тис. дол. на рік. Вітчизняна туристична індустрія формує лише 1,6% ВВП [2].

Однією з основних причин стримування в'їзного туризму є відсутність достатньої готельної бази, що може забезпечувати прийом іноземних туристів на світовому рівні, оскільки готельний бізнес і туризм тісно пов'язані і економічно взаємозалежні. На сьогодні Україна посідає одне з останніх місць серед Європейських країн за кількістю готелів: на 1 готель припадає 27 тис. жителів, тоді як у Чехії – 2,3 тис., Естонії – 3,4 тис., Болгарії – 3,9 тис. [3].

Готельний бізнес відіграє значну роль в системі господарювання та економіці країни надаючи власні послуги розміщення та кооперується і формує обсяги робіт багатьох інших галузей економіки.

Стратегія управління підприємствами готельно-ресторанного господарства – це комплексна система (концепція) управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форм і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Дана система залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству, зокрема:

- планування того, чого підприємство бажає досягти в майбутньому;
- підприємства повинні мати можливість своєчасно бачити проблеми, які можуть виникнути, та забезпечити механізм їх вирішення;
- потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того, щоб на основі розроблення цілей та своєчасного їх коригування, забезпечити необхідну позицію на ринку послуг;
- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках стратегії, що діє [4].

Отже, напрями подальшого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому головним змістом формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького

середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу.

Бібліографічний список:

1. Global tourism industry – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism> (дата звернення 19.05.2018).
2. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/pochemu-ukraina-privlekaetinostrancev-i-kakie-perspektivy-umestnogo-turizma-1061426.html> (дата звернення 21.05.2018).
3. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 1216 – 1221.
4. Виноградская А.С. Развитие туристического бизнеса в Украине. Бизнес-информ. 2016. № 9 – 10. С 122-127.

СЕКЦІЯ 4. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Lutsandvo Vilane
student

Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University,
Scientific supervisor: Ph. D., Associate Professor V. Krasnomovets

BARRIERS TO EFFECTIVE COMMUNICATION

Barriers to communication are specific items that can distort or prevent communication within an organization or people in general. These may include; language, cultural diversity, gender differences, status differences and physical separation. «Culture is the pattern of taken-for-granted assumptions about how a given collection of people should think, act and feel as they go about their daily affairs»– Joynt and Warner, 1996. Culture is all socially transmitted behaviors, arts architectures languages, signs, symbols, ideas, beliefs, norms, traditions and rituals.

Culture is handed down from one generation to another. Thus cultural diversity makes communication difficult as the mindset of people of different cultures are different. Cultures have different meanings of words, behaviors and gestures. Culture may also give a rise to prejudices, ethnocentrism, manners and opinions.

Communication can be more of a challenge than we think as there are many things that can stand in the way of effective communication. These include; filtering, selective perception, information overload, emotional disconnects, lack of source familiarity or credibility, workplace gossip, semantics, gender differences in meaning between sender and receiver and biased language.

Causes of Cultural Barriers

Language. There are billions of people in the world who do not understand English or cannot communicate in English properly. Not speaking properly can cause various misunderstandings and be a barrier to communication.

Different cultures have developed their own language as a part of their heritage. People are comfortable communicating in their own language whereas have to work hard to learn new languages.

Signs and Symbols (Semantics). Non-verbal communication cannot be relied upon in communication between people from different cultures as that is also different like language. Signs, symbols and gestures varies in different cultures.

Stereotypes and Prejudices. Stereotyping is the process of creating a picture of a whole culture, overgeneralizing all people belonging to the same culture as having similar characteristics and categorizing people accordingly. It is a belief about a certain group and is mostly negative.

Stereotyping can be done on the basis of many things like nationality, gender, race, religion, ethnicity, age, etc. Negative stereotyping creates prejudices

as it provokes judgmental attitudes. People look at those cultures as evil and treat the people following the religion wickedly. Media is a tool of mass communication which promotes stereotypes and prejudices and creates more communication barriers.

Behavior and Beliefs. Cultural differences causes behavior and personality differences like body language, thinking, communication, manners, norms, etc. which leads to miscommunication.

Culture also sets a specific norms which dictates behavior as they have guidelines for accepted behavior. It explains what is right and wrong. Every action is influenced by culture like ambitions, careers, interests, values, etc. Beliefs are also another cause for cultural barrier.

For instance, mostly, people who believe in god can cope with their lows of life easily than atheists but atheists are more hardworking at all times which relates to their behavior and communication.

Ethnocentrism. Ethnocentrism is the process of dividing cultures as «us» and «them».

The people of someone's own culture are categorized as in-group and the other culture is out-group. There is always greater preference to in-group. There is an illusion of out-group as evil and inferior. This evaluation is mostly negative.

If the culture is similar to us, then it is good and if is dissimilar, it is bad. Other's culture is evaluated and assessed with the standard being their own culture. Ethnocentrism affects the understanding of message, and encourages hostility.

Religion. Similar to ethnocentrism and stereotyping, religion also disrupts communication as it creates a specific image of people who follow other religions. People find it difficult to talk to people who follow different religions. Religious views influence how people think about others. It creates differences in opinions.

Overcoming cultural barriers. There are other cultural barriers like frames of reference, political opinions, priorities of life, age, etc. Cross cultural communication is not only a barrier but also an opportunity for creativity, new perspectives, and openness to new ideas and unity in the world.

In conclusion, to make communication effective, the causes of cultural communication barriers must be eliminated as much as possible. Cross cultural understanding must be increased as it decreases communication barrier caused by culture difference.

References:

1. Cultural Barriers to Communication in Businesstopia. URL: <https://www.businesstopia.net/communication/cultural-barriers-communication> (date of request 21.10.2019)
2. Simple Book Production. URL: <https://courses.lumenlearning.com/principlesmanagement/chapter/12-3-communication-barriers/> (date of request 21.10.2019)
3. College online Study.com. URL: <https://study.com/academy/lesson/barriers-to-effective-communication-definition-examples.html> (date of request 21.10.2019)

Алілуйко М.С.

к.е.н., викладач,

Гавришак Г.Р.

к.пед.н, доцент

Тернопільський національний педагогічний університету імені Володимира Гнатюка

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туристичний бізнес – це важлива галузь економіки, а також одна із ланок розвитку міжнародного співробітництва. Тернопільська область має чи не всі передумови для того, щоб увійти до складу найрозвинутіших у туристському відношенні регіонів України та Європи, зокрема: вигідне геополітичне розташування, багату культурно-історичну спадщину, комфортні кліматичні умови, мальовничі ландшафти, унікальні флору і фауну, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські й матеріальні ресурси тощо.

Однією із складових успішного розвитку туризму є сучасне готельне господарство. Для надання туристам комфортних умов проживання слід не тільки забезпечити достатню кількість місць розміщення, але й створити належні умови, які відповідатимуть сучасним міжнародним вимогам.

Щоб змалювати реальну ситуацію готельного господарства Тернопільщини розглянемо ряд статистичних даних.

Спочатку використовуючи дані Держкомстату про кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності ми проаналізували динаміку структури виїзного і внутрішнього туризму Тернопільської області за 2014-2017 рр. Отримані дані свідчать про негативні тенденції, а саме збільшення виїзного туризму на 60,43%. За цей же період частка внутрішнього туризму зменшилася на 53,5%, оскільки недостатньо розвинута та морально застаріла туристична інфраструктура Тернопільської області. Таким чином, сьогодні на ринку туристичних послуг Тернопільщини переважає виїзний туризм, що є негативною тенденцією, адже значна частина коштів бюджету втрачаються та приносять прибуток іншим країнам.

Питома вага готелів та аналогічних засобів розміщування Тернопільщини в загальній кількості по Україні склала 2,3% (у 2014 р. – 2,2%). Найбільша кількість готелів та аналогічних засобів розміщування знаходиться в областях, що межують із Тернопільською, а саме: Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська [1-4]. Використовуючи статистичні дані [1-4], проаналізували динаміку кількості колективних засобів розміщування, місць та розміщених в Тернопільській області за 2014-2017 рр. та їх структуру. З'ясували, що найбільше зростання кількості колективних засобів розміщування, місць та розміщених порівняно з попереднім роком і загалом за період, що досліджується спостерігалось у 2016 р. і становило: 2,94% - кількість колективних засобів розміщування,

6,68% - кількість місць та 52,25%- кількість розміщених. Водночас найбільше падіння для всіх трьох складників було в 2017 р.: колективних засобів розміщування (-5,71), кількості місць (-11,62) та кількості розміщених (-40,57%). Розглянувши структуру колективних засобів розміщування Тернопільщини у 2017 р. [4], можна зробити висновок, що в області переважають готелі (73%), дитячі санаторії (6%), санаторії (5%) та місця тимчасового розміщування (5%). У роботі готелів та аналогічних засобів розміщування важливе значення має обслуговування іноземних туристів. У 2014 р. готелями та аналогічними засобами розміщування було обслуговано 2982 іноземних громадян (2,3% від загальної кількості). З 2014 р. прослідковується позитивна динаміка. Так, за 2017 р. готелями та аналогічними засобами розміщування в Тернопільській області було обслуговано 14455 іноземних громадян (11,54% від загальної кількості).

Позитивною динамікою в готельному секторі Тернопільщини є й те, що доходи підприємств перевищують витрати. Так, доходи підприємств з 2014 року по 2017 рр. зросли на 10,5%. Ще одним різновидом закладів розміщення туристів на території Тернопільщини є садиби зеленого туризму. Проаналізувавши динаміку кількості садиб, місць та осіб, що перебували в них у Тернопільській області за 2014-2017 рр., слід зауважити, що даний напрямок є надзвичайно перспективним. За даний період в 2,3 рази зросла кількість розміщених і в 14,7 рази зріс дохід від наданих послуг [1-4].

Позитивним моментом для підприємств готельного бізнесу Тернопільщини є розвиток подієвого туризму в області. Широко відомі за межами області фестивальні заходи: «Фестиваль Бережанського замку», «Дзвони Лемківщини», фестиваль борщу «Борщів», Галицька дефіляда, фестиваль ретро-автомобілів «Золота підкова» активно відвідувалися туристами. Збільшення кількості туристів і відповідно проживаючих у готелях та аналогічних засобах розміщування забезпечує Чемпіонат Світу та Чемпіонат Європи з водо-моторного спорту, який щорічно проводиться в Тернополі.

Однак, не зважаючи на позитивні тенденції розвитку готельно-туристичної сфери Тернопільщини готельний бізнес має ряд певних перешкод на шляху його успішного розвитку. Так, для залучення туристів необхідне відновлення історико-культурної спадщини багатьох пам'яток Тернопільщини, відбудова та переоснащення існуючих готельних та санаторно-оздоровчих закладів та збільшення кількості готелів туристичного класу та костелів. Також одним із головних стримуючих факторів розвитку готельно-туристичної сфери Тернопільщини є низька інвестиційна та ділова активність місцевого бізнесу та слабо розвинену інфраструктуру даного сектору.

Негативними факторами розвитку готельної галузі загалом в Україні та зокрема в Тернопільській області є продовження конфлікту на Сході нашої країни.

Розвиток готельного бізнесу відбувався б значно успішніше за умови зменшення податкового навантаження. Ще однією перешкодою на шляху розвитку готельного бізнесу є недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування клієнтів у багатьох готельних установах.

Враховуючи позитивні тенденції та акцентуючись на стримуючих факторах розвитку готельної сфери Тернопільщини, на нашу думку слід провести ряд заходів для покращення, а згодом і процвітання готельно-туристичної індустрії області.

1. Консолідувати зусилля влади, науки, бізнесу та громадськості у сфері інноваційно-проектного забезпечення розвитку туристично-готельної індустрії.

2. Налагодити співпрацю з міжнародними та національними організаціями, які представляють інтереси інвесторів чи співпрацюють з ними.

3. Вдосконалити туристично-обслуговуючу, торгівельно-сервісну та інформаційно-довідкову інфраструктуру вздовж основних автомобільних шляхів, транспортних центрів та на базі об'єктів історичної спадщини.

4. Створити конкурентноспроможні туристичні і готельні продукти. На нашу думку, «родзинкою» може стати розвиток та поширення такого популярного нині виду готелів, як «еко-готелі».

5. Забезпечити галузь кваліфікованими кадрами.

6. Для більш ефективного розвитку готельної галузі Тернопільщини необхідно стимулювати залучення власних коштів та підвищення рентабельності.

7. Популяризувати туристичний бренд Тернопільщини на всеукраїнському та міжнародному ринках.

8. Забезпечити інформаційно-консультаційну підтримку start-up-проектам.

Бібліографічний список:

1. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2015. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/bl/04/bl_kzr_14.zip (дата звернення: 15.09.2019).

2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році: статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2016. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/bl/05/bl_kzr_15.pdf.zip (дата звернення: 15.09.2019).

3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році: статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/05/bl_kzr2016_pdf.zip (дата звернення: 15.09.2019).

4. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf (дата звернення: 15.09.2019).

5. Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія. За заг. ред. доктора економічних наук, професора В. Я. Брича, к.е.н., доцента А. М. Тибіня. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2017. 164 с.

6. Вільчинський А.О. Сільський зелений туризм Тернопільського Придністров'я: стан і перспективи розвитку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2011. Вип. 163, Ч. 1. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/vilchynskyj.htm (дата звернення: 15.09.2019).

7. Федішин І.Б. Особливості розвитку туристичної галузі в Україні (на прикладі Тернопільської області). *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 1 (16). С. 81–90. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20904/1/17fibpto.pdf> (дата звернення: 15.09.2019)

8. Концепція розвитку туризму та курортів у Тернопільській області до 2020 року. Тернопільська обласна державна адміністрація, Тернопіль, 2015. URL: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/publication/content/21627.htm> (дата звернення 15.09.2019 р.)

Антохів В.Р.

студент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Хомич Л. В.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА ЖОВКВА

Сьогодні важливою проблемою соціально-економічного розвитку громад багатьох малих міст України є ефективне використання їх туристично-рекреаційного потенціалу, збереження історичної спадщини, формування туристичного бренду та брендингу міста, впізнаваності міста серед потенційних туристів та інвесторів.

Сутність поняття «туристично-рекреаційний потенціал території» розуміється нами як багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та архітектуроно-історичних ресурсів, наявної господарської і комунікаційної інфраструктури, що слугує чи може слугувати передумовами розвитку певних видів туризму і задовольняє чи може задовольняти потреби туристів.

Жовква – це невелике місто з населенням 13,8 тис. осіб (2017), районний центр у Львівській області, розташоване за 25 км від Львова, за 35 км від українсько-польського кордону, на роздоріжжі міжнародних автошляхів до Польщі, Е372 (Львів – Рава-Руська – Варшава), до Білорусії та Прибалтики (Львів – Ковель – Брест). За кількістю пам'яток вона мало не на першому місці серед малих міст Львівщини [1].

На даний час туристична привабливість Жовкви найбільше пов'язана з унікальною архітектурою та цікавою історією міста. Архітектурно-історичні об'єкти зосереджені в середмісті Жовкви - площа Ринок (Жовківський замок, міська ратуша у вежі якої працює історико-краєзнавча

експозиція «Музей старого містечка» з виходом на оглядовий майданчик, дві міські в'їзні брами міста, Костел святого Лаврентія та його вежа-дзвіниця, реконструйований стовп кари, фундамент якого було знайдено у 2003 році і старовинна міська забудова навколо площі) [3].

Інші туристичні об'єкти – це сакральні споруди: церква Пресвятого Серця Христового і монастир Різдва Христового, храм святого священомученика Йосафата (колись монастир Домініканів), церква святого Лазаря, церква святих апостолів Петра і Павла, церква Святої Трійці, церква Різдва Пресвятої Богородиці та синагога. Також до туристичної інфраструктури міста відносяться готелі, яких у Жовкві три та чимала кількість закладів громадського харчування.

Місто Жовква як унікальна туристична дистинація представлена в рамках декількох міжнародних проектів: «Розвиток туризму в транскордонному партнерстві», «Спільне представлення туристичних, етнічних та культурних особливостей міста Жовква (Україна) та Гміни Спичин (Польща) на міжнародному туристичному ринку», «Є лише один король! Шлях Яна III Собеського як транскордонний туристичний продукт» [2].

Нажаль архітектурно-історична спадщина Жовкви, як і багатьох аналогічних містечок України сьогодні перебуває в незадовільному стані та поступово втрачає туристичну привабливість. Жовківський замок потребує масштабної реставрації, міські храми та старовинна міська забудова потребує оновлення фасадів, туристичним об'єктами за умови перепрофілювання може стати закинуте військове містечко радянського часу та за умови реставрації друкарня отців-василіян (зараз видавництво «Місіонер»). Потребує відновлення міський (замковий) парк як важливий об'єкт відпочинку як для туристів так і для місцевих мешканців.

Серед перспективних для Жовкви видів туристичної діяльності слід виділити сільський (зелений), фестивальний туризм, велотуризм, автомобільний та виставковий туризм. У Жовкві уже традиційно проводять фестиваль «Gazon Party у короля на хаті», де біля стін замку та у його внутрішньому подвір'ї відтворюють історичні бої, проводять спортивні розваги, відкривають ярмарок традиційної їжі та побуту і виступають рок-гурти. Вже декілька років поспіль на площі Ринку (Вічевій) збираються власники старовинних автомобілів з Польщі та України. Також наряду із іншими містами Львівщини важливо включати місто в виїзні екскурсійні радіальні маршрути туристів, які приїждять до Львова.

Серед природних складовим туристично-рекреаційного потенціалу міста слід виділити гору Гарай. Її можна використовувати у багатьох видах туризму: туди можна проводити походи, оскільки на горі розташоване джерело та гарний ліс; на гору ведуть старовинні підземні тунелі (не використовуються сьогодні); ще гора могла б підійти для екстремальних видів туризму, там можна побудувати величезний мотузковий парк, улаштувати спеціальний спуск, який у літній період буде

використовуватись для зорбінгу, а у зимовий період для спуску на лижах та санях.

Отже, можна стверджувати, що місто має значний туристично-рекреаційний потенціал, який на сьогодні використовується недостатньо. Місто підходить для різних категорій туристів, оскільки у Жовкві з легкістю може розвиватись багато видів туризму. Важливо ефективно використовувати туристичні ресурси міста та околиць, підтримувати позитивний імідж і розробити туристичний бренд міста та шукати нові напрямки використання туристично-рекреаційного потенціалу міста.

Бібліографічний список:

1. Жовква. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/zhovkva-lvivska-obl/>
2. Розвиток туризму. URL: <https://zhovkva-rada.gov.ua/dijalnist-radi/mizhnarodni-proekti/rozvitok-turizmu.html>
3. Площа Ринок (Вічева). URL: <http://zhovkva.tour.info/zhovkva/ploshcha-rynok-vicheva>

Давиденко Д.В.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Парубок Н.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Однією із складових національної економіки та одним із основних пріоритетів соціально-економічного розвитку є рекреаційно-туристичний комплекс, який має в Україні унікальні потенційні можливості для свого динамічного розвитку.

Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області є одним із шляхів розвитку підприємницької діяльності, зменшення рівня безробіття, в т. ч. в сільській місцевості, зростання доходів населення та покращення їх матеріального становища, розвитку сільських територій та зростання потоку грошових коштів до місцевих бюджетів як від витрат туристів [1, с. 36].

Перетворення Львівської області на туристичну зону з європейським рівнем сервісу та безпеки принципово змінить обличчя як регіону, так і держави. Регіон має унікальні умови для розвитку туризму та санаторно - курортної галузі: чисельні природні та культурні атракції, мінеральні джерела, різноманітний складний ландшафт.

Львівщина має неоціненний лікувально-рекреаційний потенціал, всі умови для розвитку різних видів туризму: рекреаційного, історико-пізнавального, релігійного, спортивного, зеленого, екстремального тощо. Характеристика шляхів вирішення проблем розвитку туризму окремого регіону та дослідження потенціалу регіональної туристично - рекреаційної сфери представлені в працях: О. Бейдик, В. Кифяк, О. Колотуха, О. Король, О. Любіцева, М. Мальська, А. Мокляк, Г. Чернова, І. Яковенко.

Основне завдання дослідження ринку туристичних послуг Львівщини полягає у створенні високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формуванні конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних і рекреаційних послуг, яке можливе лише за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги в регіоні. Відповідно до цього, першочерговим при вивченні туристичного ринку є визначення поточного стану туристичної галузі області [2, с. 19].

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні.

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів. Варто також зазначити, що область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. На території Львівщини понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких (понад 2000) зосереджена у Львові – місті світової культурної спадщини ЮНЕСКО, а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі.

З метою усунення основних недоліків, які негативно впливають на розвиток туристичної галузі Львівщини, управлінням розвитку туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації було розроблено «програму розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2011-2013 роки», учасниками якої є структурні підрозділи Львівської обласної державної адміністрації, громадські об'єднання, інші організації. Ця програма покликана стати концептуальною базою довгострокового розвитку туризму в області як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання мешканців і гостей області [3, с. 17].

Отже, зважаючи на об'єктивні сприятливі передумови та окремі негативні аспекти розвитку туризму на Львівщині пріоритетами державної регіональної політики мають стати покращення планування та більш ефективне використання туристично-рекреаційного та природно-ресурсного потенціалу території.

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України. Нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2004. 36 с.
2. Король О.Д. Регіональний менеджмент в туризмі. Нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 1999. 19 с.
3. Мокляк А.В. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні. Нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2004. 17 с.

Драганова І.А.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Кіровоградщина – різноманітний і привабливий край, розташований у географічному центрі України між Дніпром та Південним Бугом, у південній частині Придніпровської височини. Кіровоградська область за розміром посідає 14-те місце з-поміж регіонів України (площа - 24,6 тис. кв. км, що становить 4,1% усієї території України). Регіон має типову для пострадянської держави інфраструктуру, що обумовлена вираженням аграрно-індустріальний характером економіки. Основною проблемою туристично-рекреаційної підсистеми Кіровоградської області є низький рівень туристичних потоків, що обумовлено недостатнім рівнем розвитку туристичної та санаторно-курортної інфраструктури області [1, с. 41].

Розвиток інфраструктури області регулюється Стратегією розвитку Кіровоградської області на період до 2020 року. Планом заходів на 2015-2017 роки із реалізації Стратегії розвитку Кіровоградської області на період до 2020 року, програмами економічного і соціального розвитку області, які розробляються щорічно та низкою галузевих цільових програм у різних сферах (охорона навколишнього природного середовища, розвиток малого та середнього підприємництва, енергоефективність, освіта, тощо) [1, с. 42].

За статистичними даними Головного управління статистики у Кіровоградській області у 2018 році область відвідало 11556 туристів, які були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності. З них 10276 – в'їзних туристів, 1280 – внутрішніх туристів і жодного іноземного туриста. Така тенденція розпочалася у 2015 році, а у 2014 році Кіровоградщину відвідало лише 3 іноземних туристи [2]. Загальний обсяг колективних засобів розміщення за 2018 рік становить 46 од., в т.ч.: 29 – готелів та аналогічних засобів розміщування, 17 – спеціалізованих засобів розміщування. Загальна кількість місць для розміщення становить 2732 од. Протягом 2018 року працювало 489 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які відвідало 41913 дитини [2].

Найпопулярнішими об'єктами показу серед екскурсантів у 2018 р. стали Кіровоградські обласні краєзнавчий та художній музеї, заповідник-музей І.К. Тобілевича (Карпенка-Карого) «Хутір Надія» в с. Миколаївка Кіровоградського району, дендропарки у м. Кропивницькому та «Веселі Боковеньки» ім. М. Давидова в с. Іванівці Долинського району, пам'ятка садово-паркової архітектури XIX століття «Онуфріївський дендропарк», музей ракетних військ стратегічного призначення в смт. Побузькому Голованівського району, ХрестоВоздвиженський храм у с. Іскрівка Петрівського району, цілющі джерела в Гайворонському та Петрівському

районах [3, с. 98]. Рекреаційна сфера на Кіровоградщині представлена ландшафтними заказниками «Чорноліський» у Знам'янському районі та «Монастирище» у с. Завтуровому Устинівського району, урочищем «Каскади» у с. Злинці Маловисківського району, ландшафтным заказником «Велика і Мала Скелі» у с. Протопопівці Олександрійського району, ландшафтным парком «Світловодський» Світловодського району [3, с. 97].

З метою відновлення туристично-рекреаційної підсистеми Кіровоградщини на Двадцять першій сесії Кіровоградської обласної ради сьомого скликання «Про програму економічного і соціального розвитку Кіровоградської області на 2019 рік» було визначено такі основні завдання та заходи: сприяння забезпеченню на території області комфорту та безпеки туристів; забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури; облаштування місць відпочинку туристів, оглядових майданчиків, установлення вказівників до об'єктів туристичної інфраструктури, спорудження та облаштування запинок туристичних автобусів; створення сучасних туристично-інформаційних центрів та пунктів відповідно до міжнародних норм та стандартів; формування позитивного туристичного іміджу області, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до Кіровоградщини, шляхом проведення комплексних кампаній популяризації туристичного потенціалу Кіровоградщини; виготовлення друкованої продукції, промо матеріалів туристичних можливостей області; участі у міжнародних, національних і регіональних виставкових заходах; створення обласної мережі туристичних брендів Кіровоградщини (області, районів, міст, об'єднаних територіальних громад, туристичних дестинацій); створення переліку виставкових заходів у районах області [4, с. 72-73].

Також доцільно оновити матеріально-технічну базу санаторно-курортних закладів, підкреслити унікальні еколого-географічні особливості оздоровлення та реабілітації, запровадити комплексний підхід до санітарно-курортного оздоровлення та туристичної привабливості регіону.

Бібліографічний список:

1. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження. ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. Київ, 2017. 108 с.
2. Головне управління статистики у Кіровоградській області. Кропивницький, 2019. URL: <http://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=index> (дата звернення 18.10.2019).
3. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища Кіровоградської області у 2018 році. Кропивницький, 2019. 211 с. URL: http://ekolog.kr-admin.gov.ua/files/DOPOVID_2018_05_09_19.pdf (дата звернення 18.10.2019).
4. Двадцять перша сесія Кіровоградської обласної ради сьомого скликання «Про програму економічного і соціального розвитку Кіровоградської області на 2019 рік». Кропивницький, 2018. 104 с. URL: http://www.kr-admin.gov.ua/DPI/Ua/2018/s21rish_29101808.pdf (дата звернення 18.10.2019).

Драганова І.А.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Кіровоградщина - різноманітний і привабливий край, розташований у географічному центрі України між Дніпром та Південним Бугом, у південній частині Придніпровської височини. Кіровоградська область за розміром посідає 14-те місце з-поміж регіонів України (площа - 24,6 тис. кв. км, що становить 4,1 % усієї території України). Кіровоградська область має весь комплекс передумов для розвитку рекреаційного господарства, серед яких можна виокремити природні, соціально-економічні та соціокультурні.

Природними передумовами для рекреації в межах Кіровоградщини виступають достатні природні рекреаційно-туристські ресурси: кліматичні, гідрологічні, рослинні, бальнеологічні, ландшафтні тощо. Можливості для розвитку рекреаційної галузі в області зумовлюються жарким літом, наявністю функціонально вільних територій, мінеральних вод, добре прогрітих пляжів, лісових масивів тощо. Але у порівнянні з регіонами з максимальним в Україні рекреаційно-туристським потенціалом (Карпати, Причорномор'я), несприятливими умовами для розвитку рекреаційного господарства в регіоні виступають порівняно одноманітний рельєф, слабкий розвиток інфраструктури та сфери обслуговування [1].

Важливого значення для розвитку рекреаційної діяльності в області набувають соціально-економічні фактори функціонування територіальних рекреаційних систем, до яких належать: транспортна забезпеченість та доступність, наявність рекреаційно-туристських підприємств, кадровий потенціал системи туризму в області, розвиненість соціальної інфраструктури, що безпосередньо або опосередковано працює на рекреаційно-туристську галузь, вигідність економіко-географічного положення тощо [1]. Матеріально-технічну базу системи туризму в Кіровоградській області становлять туристські готелі, туристські бази, санаторії, санаторії-профілакторії, будинки та бази відпочинку. У 2018 році в області працював 21 санаторно-курортний (оздоровчий) заклад, з них 3 санаторії та пансіонати з лікуванням та 18 баз відпочинку. Діяло 522 дитячих оздоровчих таборів, що майже в 2 рази більше, ніж в 2000 році [2].

Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання в період з 2000 р. до 2018 р. скоротилася з 21 до 18. Але за рахунок їх укрупнення кількість номерів (у 2018 - 859 номерів) та одноразова місткість таких закладів (1643 місць) навпаки зростає. У 2018 р. готельними закладами області було обслуговано 43300 осіб, що на 11700 осіб більше, ніж у 2000 р. На території області у 2018 році отримали ліцензію на проведення туристичної діяльності 45 підприємств, з них 37 надавали туристичні

послуги жителям та гостям області [2]. Важливою соціокультурною передумовою, яка може сприяти рекреаційній атрактивності Кіровоградщини, є її козацьке минуле. Терени сучасної Кіровоградської області були частиною ареалу формування Козацької держави. Саме з козацькими зимівниками пов'язане виникнення деяких поселень в області. Так на місці великого зимівника козака Тресяги пізніше виникло поселення Новомиргород, від зимівника козака Степана Лелеки веде свій родовід одне з сучасних передмість Кіровограда – Лелеківка. В той же час бази колишніх козацьких зимівників виникли Онуфріївка, Бутівка (сучасне с. Павлиш Онуфріївського району), с. Кам'яне Новархангельського району, Андрусівка Світловодського району тощо [3]. Тому відродження козацьких традицій та активне використання соціокультурного образу Кіровоградщини як козацької в минулому території може в перспективі стати для області одним з напрямків розвитку її рекреаційно-туристської спеціалізації. Культурно-історичний потенціал області надзвичайно багатий. В області нараховується 2161 пам'ятка історії, 903 пам'ятки архітектури, 903 пам'ятки архітектури та містобудування, 6 пам'яток садово-паркового мистецтва та 2697 пам'яток археології [4].

До списку історичних населених місць України внесено п'ять населених пунктів Кіровоградщини: м.м. Кропивницький, Олександрія, Новомиргород, Бобринець та селище Нова Прага [2]. Найбільший інтерес в плані розгортання туризму становлять пам'ятки містобудування і архітектури, а також створені на їх основі історико-культурні заповідники [1]. На державний облік узято 392 пам'ятки архітектури, з них 17 – національного значення [2]. Наявність значної кількості історико-культурних пам'яток, компактних поселень різних етнічних груп та місць, пов'язаних з життям та діяльністю видатних особистостей сприяє зростанню пізнавального інтересу до Кіровоградщини та збільшують рекреаційні можливості регіону. Але на даному етапі для реалізації передумов розвитку рекреаційної галузі в області необхідне, в першу чергу, їх більш детальне наукове обґрунтування та розробка стратегії формування комплексу рекреаційних об'єктів, також доцільно оновити матеріально-технічну базу санаторно-курортних закладів та запровадити комплексний підхід до санітарно-курортного оздоровлення та туристичної привабливості регіону.

Бібліографічний список:

1. Колотуха О.В. Ресурсно-туристичний потенціал Кіровоградської області. Кропивницький, 2014. 68 с.
2. Головне управління статистики у Кіровоградській області. Кропивницький, 2019. URL: <http://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=index> (дата звернення 21.10.2019).
3. Кизименко П. Пам'ять степів. Історичні нариси з минулого Кіровоградщини. Кіровоград, 2003. 246 с.
4. Паспорт Кіровоградської області. Кропивницький, 2019. URL: <http://invest.kr-admin.gov.ua/index.php/uk/pro-oblast/pasport-oblasti> (дата звернення 21.10.2019).

Драганова І.А.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Нагернюк Д.В.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. І це повністю погоджується зі світовими тенденціями, які свідчать, що туристична сфера буде індустрією XXI століття. Природно-кліматичні та історичні умови створили на Україні потужну ресурсну базу для розвитку туристично-рекреаційної індустрії, та розбудови відповідної інфраструктури. За ресурсно-рекреаційним рейтингом, Кіровоградщина належить до регіонів України, де цей показник «дуже низький».

Кіровоградська область розташована в центральній частині України, в межах річч Дніпра і Південного Бугу. Площа - 24,6 тис. кв. км (4% території країни). Область лежить у межах двох фізико-географічних зон: лісостепової і - переважно - степової. Річки належать до басейнів Дніпра (Інгuleць, Цибульник) і Південного Бугу (Інгul, Синюха, Синиця). [1, с. 303]. Кіровоградщина - унікальний своїм історико-культурним середовищем край, має усі передумови для стабільного розвитку туристичної та рекреаційної сфери.

Територія області - історично зумовлений центр української національної культури і мистецтва, що став колискою першого професійного українського театру, заснованого корифеями сцени М. Кропивницьким та І. Тобілевичем (І. Карпенком-Карим), чий творчі традиції засвоїли й розвинули у театральному мистецтві - Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. М.Л. Кропивницького.

Надання культурно-дозвілєвих, мистецьких, інформаційних та освітніх послуг населенню здійснюють понад 1 200 закладів культури і мистецтв області, до складу яких входять бібліотеки, заклади культури клубного типу, музеї, театральні-видовищні заклади, вищі заклади освіти І-ІІ рівнів акредитації, початкові спеціалізовані мистецькі навчальні заклади, обласний центр народної творчості. На території області розташована Христо-Воздвиженська церква - усипальниця родини Раєвських, відпочинково-туристичний комплекс «Кіровоградський дендропарк», унікальні пам'ятки природи «Монастирище», «Каскади» та інші.

Кіровоградщина володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом: це і помірно теплий клімат, і наявність родовищ мінеральних і радонових вод, а також природних і рукотворних пам'яток, інших визначних місць. Кіровоградщина особлива вже тим, що в її межах знаходиться географічний центр України. Тут є залишки земляних валів

фортеці святої Єлизавети, заповідники «Хутір Надія» і «Карпенків край», дендропарки «Веселі Боковеньки» і Онуфріївський Чорний ліс, дохристиянське капище Монастирище, козацький хрест у Петрівському районі та ін. На території області розташовано 2656 пам'яток археології, а також 2491 пам'яток історії і монументального мистецтва [1, с. 303].

Зараз великої популярності набуває Кіровоградський Дендропарк, в якому навесні 2016 року завітне понад 2 млн. тюльпанів. Неподалік від обласного центра розташований дуже відомий пам'ятник природи, історії та культури — заповідник-музей «Хутір Надія» — місце проживання та плідної творчої праці відомого українського драматурга, театрального діяча Івана Карповича Тобілевича (Карпенка-Карого) [2]. Онуфріївка відома своїми парками. Онуфріївський дендропарк розбитий у XIX столітті графами Толстими (до цього ж роду належали письменники Толстой Лев Миколайович, Толстой Олексій Костянтинович, Толстой Олексій Миколайович).

Одним із найпривабливіших туристичних об'єктів є пам'ятка садово-паркового мистецтва кінця XIX століття Веселі Боковеньки. За народними переказами назву цій місцевості дали чумаки, що зупинялися тут на спочинок, вечеряли і весело реготали [2].

У 1893 році палкий любитель і знавець природи Давидов Микола Львович заснував тут парк. Багато років збирав він у різних країнах світу саджанці та насіння цінних порід дерев, чагарників і висаджував їх на берегах річки Боковеньки. Тут можна побачити болотистий кипарис, унікальні породи горіхів, липи, кленів, тюльпанове та залізне дерево і навіть дуже рідкісне у наших широтах гінкго. Парк прикрашають водойми озера «Золота рибка», «Кит» і «Великий став» з островом [2].

Найбільший масив Чорного лісу розташований на території Знам'янського району. Чорний ліс — це стародавнє урочище, що має безліч чудових, затишних куточків для відпочинку і захопливих туристичних подорожей. Тут можна оглянути залишки укріплень Чорноліського городища, яке існували в VII столітті до н. е, зазирнути у таїни загадкового озера і сфагнових боліт, помилуватися 400-літніми дубами, скуштувати воду з цілющих джерел [2].

Отже Кіровоградська область володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом. Помірно-теплий клімат, наявність родовищ мінеральних і радонових вод, неповторних природних і рукотворних пам'яток, які створюють сприятливі умови для відпочинку та лікування.

Бібліографічний список:

1. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. Київ, 2013. 352 с.
2. Департамент культури, туризму та культурної спадщини Кіровоградської облдержадміністрації. Кропивницький, 2019. URL: <http://www.kultura.kr.ua/> (дата звернення: 16.10.2019).

Зиза А.С.
студентка,
Ярка К.О.
студентка

*Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради
Науковий керівник: к.е.н., доцент Куреда Н.М.*

МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ОСТРОВІ ХОРТИЦІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Унікальний природний та історичний комплекс. Хортиця є одним із Семи чудес України. [1] Тому перед нами стоїть завдання зберегти цей унікальний об'єкт і створити умови для його раціонального функціонування.

Національний заповідник «Хортиця» — створений у 1965 році, а статус національного отримав 6 квітня 1993 року. До його складу входить сам острів Хортиця і прилеглі острови та скелі: Байда, Дубовий, Ростьобин, Три Стоги, Середня, Близнюки, урочище Вирва на правому березі Дніпра, що мають загальнодержавне та історичне значення. Загальна площа заповідника — 2 386,86 га. 16.11.2016 року всю територію острова Хортиця було включено до складу Смарагдової мережі України за поданням Мінприроди, що було мотивовано наявністю тут видів та оселищ, які охороняються згідно з резолюціями 4 та 6 Бернської конвенції. Крім того, Хортиця має велике значення і для сезонних міграцій птахів, які використовують околиці островів та плавні для перепочинку та годівлі (відповідно територія визнана «Територією, важливою для птахів» а також номіновано на включення до реєстру водно-болотних угідь міжнародного значення в рамках роботи Рамсарської конвенції).

Охоронні зобов'язання на природно-заповідний фонд Хортиці оформлені на установу, яка підпорядковується Міністерству культури — «Національний заповідник Хортиця». Зазначена установа фактично не є заповідником у розумінні Закону України «Про природно-заповідний фонд», не є установою природно-заповідного фонду, не має в штаті державної служби охорони природно-заповідного фонду, а, відповідно, не має юридичних важелів впливу на порушників. Саме тому на сьогодні спостерігаються непоодинокі випадки незаконної вирубки зелених насаджень, самовільного захоплення узбережжя Дніпра та забудови Хортиці несумлінними підприємцями. Також заповідник не має юридичної можливості розвитку зазначеної території, оскільки не має повноважень Національного парку і не може бути замовником проекту організації території природно-заповідного фонду.

Надання статусу Національного природного парку (чи включення до складу вже існуючого) Хортиці дасть можливість Запорізькій міській раді брати участь у розвитку території на умовах партнерства. Зокрема, вивести

каналізацію за межі острова, створити інфраструктурні умови та покращити життя мешканців та туристів острова, отримувати суттєвий прибуток від туристичної, наукової та рекреаційної діяльності. Це є завданням збереження природних ресурсів о.Хортиця, оскільки в межах заказника знаходиться щоденно до 2 тисяч осіб, в вихідні та святкові дні - понад 8-10 тисяч осіб одночасно, що призводить до значного антропогенного впливу на територію заказника, деградації. Така велика кількість відпочивальників спричиняє значне забруднення території заказника пластиковими пляшками, призводить до знищення рослинного покриву території, а також є джерелом підвищеного шуму для тварин і птахів, що мешкають на території заказника. Організація багаття в неустановлених місцях спричиняє лісові та степові пожежі, які завдають значної шкоди біорізноманіттю території, призводить до деградації оселищ і нівелює значення заказника.

Отже, в заповіднику є певні проблеми і з розвитком туристичної інфраструктури. З цього питання планується:

- відведення та облаштування рекреаційних зон для відпочинку та обслуговування відвідувачів;
- облаштування автостоянок, автомобільних доріг о. Хортиці;
- будівництво готельного комплексу на 100 місць;
- облаштування туристичного маршруту «Скіфський шлях»;
- створення туристичного об'єкту «Козацький зимівник»;
- створення інформаційного туристичного центру та сучасної системи зовнішньої навігації на території заповідника.

На території заказника знаходиться велика кількість об'єктів лоточної торгівлі, які відповідно до режиму території повинні брати погодження в Національному історико-культурному заповіднику «Хортиця» (саме ця установа є власником охоронного зобов'язання щодо заказника) та Департаменті екології та природних ресурсів облдержадміністрації. Таких об'єктів щороку стає більше, хоча офіційного погодження своєї діяльності вони не мають, оскільки така діяльність є незаконною. Реконструкції потребує Музей Запорізького козацтва, зачинений кілька років тому і досі закритий за браком коштів на ремонт. На території Національного заповідника «Хортиця» розташовані поля фільтрації, на які відводяться господарсько-побутові стічні води від профілакторіїв, навчальних закладів, туристичних баз, готелів, житлових будинків. З одного боку, це є порушенням природоохоронного законодавства, з іншого – постійно існує загроза забруднення неочищеними стічними водами ґрунтів, підземних річок та Дніпра. Питання реконструкції застарілої системи каналізації та ліквідації полів підземної фільтрації не вирішується роками.

Бібліографічний список:

1. Хортиця: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/khortytsya/>
2. Необачність, беззаконня та біологічний фактор: від чого страждає Хортиця та її унікальні мешканці: <https://tv5.zp.ua/news/neobachnist-bezzakonnya-ta-biologichnij-faktor-vid-chogo-strazhdaye-hortitsya-ta-yiyi-unikalni-meshkantsi/>

Кругляк О.С.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Сучасний стан розвитку України характеризується кардинальною перебудовою господарського комплексу, основною метою якої є формування ефективної національної економіки та її регіональних сегментів. Водночас необхідність забезпечення прискорених темпів економічного зростання регіональних господарських систем потребує пошуку і задіявання ресурсних можливостей для нарощування потенціалу.

У контексті побудови соціально-орієнтованої моделі економіки до національних пріоритетів належить розвиток туристичної галузі, оскільки вона характеризується високою прибутковістю, швидкою окупністю інвестицій та виключно соціальною спрямованістю. Однак, сучасний стан економіки країни, постійні адміністративні реформи у сфері туризму несприятливо позначаються на цій галузі. Зокрема, спостерігається неефективне використання наявного туристичного потенціалу регіонів України, що призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі на відміну від багатьох країн з транзитивною економікою в Європі, Азії та Африці. У зв'язку з цим постає необхідність оцінки наявного туристично-рекреаційного потенціалу (ТРП) країни, її окремих адміністративно-територіальних одиниць та розробки напрямів щодо його нарощування та активізації використання.

Туристично-рекреаційний і культурно-історичний потенціал Черкаської області є надзвичайно багатим. Справжні родзинки краю - понад 100 старовинних дерев'яних церков, 13 середньовічних замків та два десятка готичних храмів, що в комплексі утворюють дійсно неповторну і самобутню культурну спадщину, яка так притягає туристів з усіх куточків України та світу. Туристично-рекреаційний комплекс краю представлений туристичними підприємствами (туроператорами та турагентствами), закладами розміщення та санаторно-курортними об'єктами. Мережа санаторно-курортних та туристично-рекреаційних та готельних закладів нараховує: 67 готелі, 42 санаторно-курортні та оздоровчі заклади [4].

Як свідчить аналіз, рекреаційно-туристичний потенціал області не використовується у повній мірі, від чого потерпає не тільки сфера туризму, але й соціально-культурний розвиток відповідної території [1-3].

Дослідження, проведені за допомогою SWOT-аналізу, демонструють сильні та слабкі сторони рекреаційного-туристичного господарства регіону, можливості розвитку та перешкоди, реалізація яких забезпечить потужний соціально-економічний розвиток Черкащини (табл. 1).

Таблиця 1.

Рекреаційно-туристичний потенціал

Сильні сторони	Слабкі сторони
- традиційно провідна сфера діяльності регіону в Україні; - багаті природно-рекреаційні ресурси регіону: лікувальні мінеральні води, лісові, ландшафтні, гідрологічні, спелео ресурси, об'єкти природного заповідного фонду; - сприятливе географічне розташування області для залучення іноземних туристів; - позитивна динаміка розбудови матеріально-технічної туристично-рекреаційної бази (в т.ч. сучасного рівня); - багата історично-культурна спадщина; наявність відповідного кадрового забезпечення; наявність унікальних туристично-рекреаційних продуктів (в т.ч. національні традиції та промисли, фестивалі); наявність громадських організацій підтримки і розвитку туризму (в т.ч. сільського).	- відсутність затверджених в установленому порядку природних територій рекреаційного призначення, генеральних планів їх забудови і механізму освоєння територій; - низький рівень розвитку соціальної та виробничої інфраструктури в рекреаційно-туристичних центрах; неоптимальна структура сезонних видів туризму; - недостатність системної організації інформаційно-рекламного забезпечення рекреаційного комплексу; - нестача інформаційних центрів та центрів просування туристичних послуг; - недостатній рівень використання бальнеологічних курортів; - недостатність висококваліфікованих кадрів у закладах рекреаційно-туристичної сфери; - невідповідність сільських жителів до прийому туристів; - нерозвиненість спільного для усього Карпатського регіону туристичних продуктів; недостатня кількість місць підвищеної комфортності для обслуговування туристів.
Можливості	Загрози
- вдосконалення законодавства щодо розвитку курортів, рекреаційних територій та туризму; - реалізація регіональної програми розвитку туризму та рекреації; - потенційні низько-затратні можливості створення робочих місць в туризмі; - створення при консульствах України за кордоном державних туристичних офісів; - зростання інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристично-рекреаційних комплексів; - розвиток окремих напрямів туристично-рекреаційної сфери (гірськолижний, сільський, тощо)	- недостатня нормативно-правова база для розвитку сільського туризму; - погіршення екологічної ситуації, в т.ч. внаслідок впливу техногенних факторів; - висока конкуренція з боку сусідніх регіонів та країн; - зменшення інвестиційних пропозицій.

Отже, SWOT-аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу Черкаської області показав, що туризму й рекреації відведене чільне місце в соціально-економічному розвитку області.

Ефективне освоєння наявних природно-рекреаційних ресурсів, унікальних туристично-рекреаційних можливостей регіону, дасть новий поштовх створенню нових робочих місць, розвитку малого і середнього бізнесу, можливість стимулювати зайнятість населення, формувати позитивний імідж області, стимулюватиме розвиток малого бізнесу та підприємництва у населення.

Бібліографічний список:

1. Гоблик В.В. Формування транскордонних туристичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України. *Науковий журнал*

Луцького національного технічного університету. Луцьк, 2015. №3. С.117-123.

2. Гоблик В.В. Актуальні питання розвитку сільських територій українських Карпат (на прикладі Закарпатської області). *Гуманітарний простір науки: досвід і перспективи*: збірник наукових праць матеріалів XII Міжнародної науково-практичної інт.-конф. 20 червня 2017 р. Переяслав-Хмельницький, 2017. №12. С.22-25.

3. Дем'ян Я.Ю. Особливості розвитку сільських територій: проблеми та їх вирішення. *Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів*: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 17-18 травня 2017 р. Мукачєво: РВВ МДУ, 2017. С.237-238.

4. Головне управління статистики в Черкаській області. 2019. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 18.10.2019).

Куделіна С.Б.

старший викладач

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

СУЧАСНИЙ СТАН ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

У системі світового туризму значне місце займає дитячий і молодіжний туризм, тому питання його дослідження в наш час є дуже актуальними.

Дослідження у сфері дитячого і молодіжного туризму проводили О.В. Колотуха, В.В. Обозний, М.Ю. Костриця, М.П. Мальська, Г.В. Палаткіна, О.О. Колесник, В.В. Худо, В.І. Цибух, Д.В. Чертовська та ін.

Дитячий і молодіжний туризм може стати одним з пріоритетних напрямків розвитку туризму в Україні. Саме цей вид туризму має патріотично – виховне значення, є засобом пізнання навколишнього світу, способом розширення кругозору.

Зараз вкрай необхідні дослідження пов'язані з аналізом та оцінкою стану дитячого і молодіжного туризму на регіональному рівні, вони дозволять виявити особливості, глибше зрозуміти зміни, які відбуваються в окремих регіонах країни та розробити систему заходів, спрямованих на більш результативне регулювання розвитку цього виду туризму.

Сьогодні досить популярним залишається відпочинок дітей та молоді в Одеському регіоні, де високий рекреаційний природно-ресурсний потенціал створює сприятливі умови для відпочинку та оздоровлення [1, с. 119; 2, с. 211].

Головним чинником ефективного розвитку дитячого туризму є сучасний стан інфраструктури, основна складова якої - заклади розміщення (дитячі заклади оздоровлення та відпочинку). Сучасна мережа дитячих закладів оздоровлення та відпочинку Одеського регіону сформувалася протягом тривалого періоду під впливом різноманітних чинників (економічних, соціальних, політичних, тощо) в результаті дії певних закономірностей і тенденцій, одночасно відбувався процес еволюції і трансформації цієї мережі. За основними показниками діяльності дитячих

закладів оздоровлення та відпочинку

Одеська область є лідером серед регіонів України. Так, за загальною кількістю закладів (за даними 2017 р.) займає шосте місце, за кількістю у них місць – друге, а за кількістю дітей, які перебували у закладах – перше. Слід додати, що у 2010 р. за кількістю закладів область займала перше місце (1073 заклади) в країні.

За даними Головного управління статистики частка дитячих закладів оздоровлення та відпочинку Одеського регіону від загальноукраїнського показника становить 5,7% (у тому числі закладів оздоровлення – 7,0%), за кількістю місць – 10,5% (у тому числі у закладах оздоровлення – 7,9%), а за кількістю оздоровлених – 10,9% (8,9% – у закладах оздоровлення). Питома вага оздоровлених дітей у загальній кількості дітей 7-16 років в регіоні в 1,5 рази перевищує загальноукраїнський показник та дорівнює 37% (по Україні – 24%).

У 2017 році в Одеському регіоні функціонувало 556 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, з яких позаміських лише 40, що становило 7,2% від загальної кількості, у них нараховувалось 11,3 тис. місць. У закладах було оздоровлено 105,9 тис. дітей, у тому числі у позаміських – 32,8 тис., або 30,9% від загальної кількості дітей. Оздоровчу роботу проводили 21 заклад оздоровлення на 5,8 тис. місць, в яких перебували 16,6 тис. дітей.

В регіоні функціонували 8 дитячих санаторіїв, а також 1 дитячий центр, в яких було оздоровлено, відповідно – 2,5 тис. та 11,4 тис. дітей, зокрема влітку у дитячому центрі оздоровлено 4,9 тис. [3, с. 335]. За період 1995 – 2017 рр. спостерігається коливання показників діяльності дитячих закладів оздоровлення з загальною тенденцією до збільшення. Так, кількість закладів за 22 – річний період збільшилась на 40,4%, кількість місць – на 34,3%, а кількість дітей, які перебували в закладах – на 135,5%. В період 2000 – 2005 рр. відбулося стрімке збільшення показників: кількості закладів на 174,9%, у них місць на 32,2%, а кількості оздоровлених дітей на 219,0%. Найбільша кількість закладів, у них місць та оздоровлених дітей спостерігається в період 2005-2013 рр., починаючи з 2013 р. відбувається їх скорочення.

Стосовно територіальної організації дитячих закладів оздоровлення слід зазначити, що вони розподілені нерівномірно в межах Одеського регіону. Так, в шести з двадцяти шести адміністративних районів регіону немає закладів, в чотирьох районах функціонує по 1-3 заклади, ще в двох 6-9 закладів, а в чотирнадцяти – від 10 до 34 закладів. Найменша кількість закладів працює в Березівському (1) і Саратському (1) районах, а найбільша – в Біляївському (32) і Тарутинському (34) районах. Загальною особливістю територіальної організації дитячого туризму в регіоні є його зосередження в приморській смузі. Тут сконцентровано 335 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, що становить майже 60 % від загальної кількості закладів регіону.

Потрібно звернути увагу на загострення деяких проблем розвитку дитячого туризму в Одеському регіоні, що пов'язане із економічною,

демографічною й соціальною кризами та їх наслідками. В результаті зміни соціально – економічних чинників відбуваються зміни мережі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, а відповідно й кількості у них місць, а також оздоровлених дітей.

Можна зробити висновки, що інфраструктура дитячого туризму в Одеському регіоні не задовольняє зростаючі вимоги до кількості, якості, рівня оснащення та обслуговування дітей. Нині залишається проблема вдосконалення територіальної організації дитячого туризму.

Бібліографічний список:

1. Одеський регіон: природа, населення, господарство: навч. пос. За заг. ред. О.Г. Топчієва. Одеса, 2003. 184 с.
2. Одеський регіон: передумови формування, структура та територіальна організація господарства: навч. посібник. Авт. колектив: О.Г. Топчієв [керівник], І.І. Кондратюк, В.В. Яворська [та ін.]. Одеса, 2012. 336 с.
3. Статистичний щорічник Одеської області у 2017 році. Головне управління статистики в Одеській області. Одеса, 2018. 421 с.

Мардар М.О.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес в Україні має певні особливості, пов'язані з характером праці в готельній індустрії, видом послуг, структурою продукту, співвідношенням попиту і пропозиції, формами продажу і т.д. Сьогодні індустрія гостинності як сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки. Таким чином, після розвалу радянського союзу на ринку готельних послуг України з'явилися приватні підприємства, і всі вони в процесі розвитку конкуренції стали боротися за споживача.

До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного господарства, які потребують усунення відносяться:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві - 9,3; у Санкт-Петербурзі - 6,4; у Парижі - 38,4; у Відні - 25,6. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих

готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів).

3. Відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів). Частково задовольнити попит на місця розміщення могли б малі готелі, апартаменти та хостели, вартість проживання у яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо. Згідно даних Всеукраїнської молодіжної Хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис. хостелів, з них 4,5 тис. об'єднані єдиною системою бронювання).

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Holiday Inn та інші.

5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства. Сьогодні в Україні в туризмі фактично працює 35 тис. осіб, ще 120 тис. осіб - в готелях та інших закладах розміщення. Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість (2 в Києві, по одному в - Ялті, Донецьку, Львові, Івано-Франківську) є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики. Загалом в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують близько 6500 спеціалістів для сфери туризму та готельного господарства (40% спеціалісти готельного господарства). Згідно світової практики функціонування 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів.

6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

7. Проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення. Незважаючи на те, що в Україні існує незадоволений попит на готельні послуги, проте та кількість закладів розміщення, яка запланована для введення в експлуатацію є значно більшою, ніж потребує український туристичний ринок на даному етапі розвитку. [7]

Отже, готельний бізнес України знаходиться в тяжкому становищі. Існує безліч проблем, пов'язаних в першу чергу з переходом України до ринкової економіки після розпаду СРСР. Однак, існує чіткий план і рекомендацій щодо покращення готельного бізнесу в Україні, яких слід дотримуватися державі і українським готельєрам.

Бібліографічний список:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання України, 2002. С.352.
2. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі: серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 64–70.
3. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. за ред. С.І. Дорогунцова. К.: Ліра, 2005. 520 с.

Матула Н.П.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостинності, де надається комплекс послуг для туристів, формуються перспективи і передумови розвитку туризму та соціально-культурних послуг. Це посилює необхідність високої професійної підготовки кадрів для готельного і ресторанного сервісу, вирішення комплексу завдань із обслуговування відвідувачів та формування міцних конкурентних позицій підприємств.

В цьому контексті центральним і профільним органам державного управління потрібно працювати над збереженням та розвитком навчальних закладів і програм підготовки фахівців усіх рівнів та кваліфікацій для забезпечення суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу необхідними кадрами - від робітничих до управлінських професій.

Особлива роль має відводитися державній маркетинговій підтримці вітчизняних та регіональних готельно-ресторанних і туристичних брендів. Розвиток туризму в Україні на протязі довготривалого часу розглядався як другорядний, дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними, а в регіонах розвивався переважно виїзний туризм, що

сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів [1].

Дані Світового економічного форуму свідчать, що Україна нині використовує менше третини наявного туристичного і рекреаційного потенціалу, але при його повноцінному використанні щорічні надходження до бюджету можуть становити до 10 млрд. дол.. Але існують системні проблеми розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

- відсутність чинної Концепції Державної цільової програми розвитку туризму з виокремленням розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- недосконалість вітчизняного законодавства щодо туристичного бізнесу;
- зменшення по регіонах на 30-60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, викликану проведенням АТО.
- нераціональне використання історико-культурної спадщини і довкілля, недостатня охорона історико-культурних пам'яток;
- проблеми з дієвою управлінською вертикаллю у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі;
- недостатня представленість туристичного та готельно-рекреаційного бізнесу на сайтах місцевих органів влади;
- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту і готельно-ресторанних послуг всередині країни і за кордоном;
- відсутність соціального туризму, соціальних готелів і ресторанів, що при низькому рівні доходів значної частини населення унеможливорює для них такий спосіб відпочинку [2, с. 134-139].

Для України туризм має потенціал стати однією з найбільш прибуткових галузей економічного зростання, що нерозривно пов'язано з розвитком готельно-ресторанного бізнесу. Прогнози світових туристичних статистичних джерел, таких як TourMIS, IPK International зазначають, що кількість туристів до європейських міст буде зростати, особливого розвитку набуде «культурний міський туризм до нових малих міст Центральної та Східної Європи».

Бібліографічний список:

1. Бурнашов І.К. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>. (дата звернення 18.10.2019).
2. Гук Х.З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №6. С.134-139.

Матула Н.П.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Готельно-ресторанний бізнес - головна складова туристичної індустрії в Одеському регіоні. Проте, на сьогодні можна констатувати що кризові явища, які виникли в нашій країні не минули і туристичну сферу. За 2018 р. по всій Одеській області закрилося 10% готелів і ресторанів. Більшість закритих не витримало різкого зменшення туристичних потоків. Падіння в'їзного туризму в Україні та в Одеській області в червні-серпень 2018 р. склало 80% порівняно з аналогічним періодом 2016 р., незважаючи на той факт, що девальвація гривні призвела до значного зменшення вартості розміщення в готелях у доларовому еквіваленті. Складна ситуація на сході України відлякує потенційних іноземних туристів.

Оскільки нестабільна політична ситуація в країні не сприяє розвитку в'їзного туризму, то потенційними клієнтами готелів та ресторанів стають вітчизняні туристи. На користь збільшення туризму внутрішнього працює девальвація національної валюти, що стримує виїзний туристичний потік. Це призводить до пошуку шляхів відродження діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем інформаційного забезпечення та інше [1, с. 20].

В готелях також відсутні нові технології обслуговування клієнтів, недостатня автоматизація більшості процесів, в т. ч. поселення та розрахунків, обслуговування мешканців готелів тощо. Дуже обмежена кількість послуг, які надаються мешканцям готелів в Україні в порівнянні з іншими країнами світу. Це впливає на високий рівень видатків, які зменшують розмір отриманого прибутку.

Висока ціна за готельний номер суттєво зменшує конкурентоспроможність вітчизняних готелів, зменшує кількість вітчизняних споживачів, які користуються готелями України.

Сьогодні послуги готельно-ресторанного бізнесу та туризму вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою залучення більшої кількості клієнтів. Дії для поліпшення якості послуг і удосконалення технологій: запровадження електронних систем управління; інтерактивний екран; новітні системи безпеки; екологічні технології; електронне меню. Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно

запроваджувати інновації, що дозволить залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Запровадження технологічних інновацій пов'язані з впровадженням планшетів. Вони зможуть замінити звичні брошури або книги-меню. Кожному відвідувачеві ресторану пропонують вибрати блюда і оформити замовлення, безпосередньо зв'язавшись з адміністратором за допомогою планшета [2, с. 27]. Це є дуже зручним і сприяє швидшому обслуговуванню. Однією з найбільших проблем туризму і готельно-ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, необхідно запроваджувати рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів.

Бібліографічний список:

1. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. С. 20-21.
2. Милашко О.Г. Статистичне оцінювання засобів розміщення. К.: Вища освіта, 2018. 267 с.

Мелентьєва А. В.

студентка,

Коломієць К. В.

к. геогр. н, доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Термін «етнічний туризм» означає подорож «в народ», при якій відбувається знайомство з матеріальною та нематеріальною культурою тієї чи іншої етнографічної групи населення. Цей вид туризму – це прекрасна можливість повернутися до землі, до свого коріння, суті і стати самим собою. Україна за свою довгу історію була неодноразово поділена між різними країнами, що звичайно відзеркалилось на культурі її регіонів. Етнографічні регіони відрізняються природними відмінностями та побутом різних регіонів.

Для успішного розвитку етнічного туризму, перш за все, потрібна придатна і туристично приваблива територія. Таку привабливість формують якості і властивості «дестинації», що задовольняють насамперед рекреаційно-пізнавальні потреби споживачів туристичного продукту. На туристичний потенціал регіону впливають: атрактивність історико-культурних об'єктів, якість навколишнього природного середовища, економічна привабливість та політична стабільність. Кожний з перерахованих факторів ми оцінили за п'ятибальною шкалою згідно методики, яку було розроблено О.В. Музиченко-Козловською [2] та отримали наступні результати.

В Україні чимало історико-культурних об'єктів. Найвищий показник атрактивності історико-культурних пам'яток має Київська область, АР Крим, Харківська, Одеська, Львівська, Івано-Франківська області. Найменший цей показник в Полтавській, Кіровоградській, Донецькій і Луганській областях.

Якість навколишнього природного середовища є не менш важливим показником при виборі туристами місця відпочинку. За цим показником у критичному стані знаходяться промислові Донецька, Дніпропетровська та Луганська області. Найбільш сприятливий екологічний стан в АР Крим, Волинській, Івано-Франківській, Закарпатській, Чернівецькій, Рівненській, Житомирській, Тернопільській областях.

Економічна привабливість регіону базується на основних оцінках інфраструктури, демографії, динаміки економічного руху. Економічна привабливість найвища в Дніпропетровській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій, Львівській, Полтавській областях. Найменший показник в Донецькій та Луганській областях. Рівень політичної стабільності впливає на якість відпочинку, адже для туристів вагомими є загрози насилля, військові конфлікти.

В Україні найвища політична стабільність у Вінницькій, Волинській, Житомирській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Львівській, Полтавській і Тернопільській областях, а найменший в АР Крим, Донецькій і Луганській областях. За загальними показниками туристичного потенціалу можна зробити висновок, що найвищий потенціал має Київська, Львівська, Івано-Франківська, Волинська і Тернопільська область.

Дослідивши етнотуристичний потенціал території за такими показниками як: атрактивність історико-культурних пам'яток, якість навколишнього природного середовища, економічна привабливість і політична стабільність регіонів і отримавши оцінку для кожної області, ми також оцінили за 5-бальною шкалою кількість етнографічних фестивалів та етнографічних музеїв для кожної області [1, 3] та визначили, що найбільші перспективи для розвитку етнічного туризму в Україні мають Івано-Франківська, Київська, Львівська та Закарпатська області.

Етнічний туризм в Україні ще не розвинений належним чином. Українці в більшості подорожують за кордон, а на території України - в Карпати та на морські курорти.

В Україні в більшості своїй споживачами етнічного туризму є іноземні громадяни, які мають українське коріння. Окрім цього найчастіше етнічний туризм обирають люди пенсійного віку. А в Україні пенсії менші за розмір мінімального прожиткового мінімуму, тому на жаль ця верства населення не може дозволити собі подорожувати не лише за кордон, а й в межах власної країни. Окрім недостатньої популяризації, нестача туристів, являється однією з проблем розвитку етнічного туризму, які потрібно вирішувати в першу чергу.

Зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що етнічний туризм один із перспективних видів туризму в Україні, адже країна багата на етнотуристичні ресурси, постійно збільшується кількість туристів, які здійснюють подорожі в рідні місця або які хочуть ознайомитись з культурою певного краю. Але для того, щоб сприяти розвитку етнічного туризму в країні слід першочергово вирішити ряд соціально-політичних проблем, популяризувати цей вид туризму, створювати державні програми з підтримки етнічного туризму, розробити спеціальні маршрути на основі етнографічних ресурсів.

Бібліографічний список:

1. Етнографічні фестивалі. Сайт Львівського інституту економіки і туризму. URL: <http://liet.lviv.ua/redakce/index.php?clanek=2507&lanG=uk&slozka=75&>.
2. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
3. Статистичний збірник. Заклади культури, фізичної культури і спорту України за 2017 рік / упоряд. та голов. ред. О.О. Кармазіна. Київ: Держстат, 2018. 95 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_zkm_2017.pdf.

Мельничук Ю.О.

студентка

Одеська національна академія харчових технологій

Науковий керівник: к. геогр. н. Орлова М. Л.

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ОДЕЩИНИ, ЩО СУТТЄВО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Одеська область володіє значним потенціалом рекреаційно-туристичних ресурсів. Особливою цінністю відрізняються природні рекреаційно-туристичні ресурси регіону – кліматичні, водні (річки, озера, лимани, узбережжя Чорного моря), бальнеологічні (джерела мінеральних вод, пеллоїди Куяльницького, Тилігульського, Будацького лиманів, лиману Бурнас), біотичні (зокрема, флора і фауна Дунайського біосферного заповідника, інших об'єктів природно-заповідного фонду). Використанню, а подекуди і існуванню, деяких природних рекреаційно-туристичних ресурсів Одещини загрожує небезпека у зв'язку із погіршенням екологічної ситуації.

Однією з найбільш серйозних екологічних проблем регіону є зниження рівня води Куяльницького лиману. Останніми роками він значно обмілів, підвищився рівень солоності води, що ставило під загрозу існування усієї екосистеми лиману, у тому числі й рачка артемії, який бере участь у формуванні лікувальних грязей.

Підтримувати рівень води та солоності в лимані вирішили шляхом подачі морської води. Зараз науковці Державної установи «Інститут

морської біології Національної академії наук України» та інших установ ведуть моніторинг стану Куяльницького лиману і наслідків постачання морської води [7]. Незадовільний стан зливової каналізації в Одесі чинить негативний вплив на здійснення туристичної діяльності та шкодить іміджу міста у потенційних туристів.

Наведемо приклади заголовків публікацій у Інтернет-виданнях після проходження в Одесі зливових дощів: «Ливень в Одессе: на Деволановском спуске поток воды снес десяток машин иразворотил ливневый коллектор» (3 серпня 2019 року, «Думская») [2], «В Одесі не можна купатися на п'яти пляжах. Список» (12 серпня 2019, ТСН) [6], «Купатися не можна: в Одесі не рекомендують плавати на всіх пляжах – чому» (6 серпня, 24 Канал) [1].

Підтоплення вулиць міста та скидання каналізаційних вод у акваторію моря після дощів значної інтенсивності є наслідком незадовільної роботи зливової каналізації. Погіршує ситуацію ще й те, що у багатьох районах міста злизова та побутова каналізації суміщені, тому під час злив у морську воду потрапляють не лише зливові води, а й побутові відходи міста. Наразі більшість каналізаційних стоків проходить через станцію біологічного очищення «Північна», яка скидає їх на відстані 150 м від берега поблизу пляжу «Лузанівка».

Існують проекти побудови нової системи глибоководного випуску каналізаційних стоків, але вони ще не були реалізовані. Тому, щороку у розпал туристичного сезону має місце ситуація із заборобою купання на одеських пляжах через забруднення морської води [8].

Функціонуванню Одеси як приморського кліматичного курорту шкодить також забруднення повітря. Надходження шкідливих речовин від автотранспорту домінують над викидами від стаціонарних джерел, і становить 81% від загальної кількості забруднюючих речовин, що надходять в атмосферне повітря. Майже 42 % загальної кількості викинутих забруднюючих речовин від транспорту перепадає на місто Одесу [4].

Однією з найбільш гострих екологічних проблем області, яка істотно впливає на якість життя населення та розвиток туризму, є проблема утворення, зберігання, утилізації та знешкодження відходів. Станом на перше січня 2018 року в Одеській області зафіксовано 614 сміттєзвалищ, з незаконними і стихійними звалищами ця цифра зростає в 2-2,5 рази [3].

Величезної шкоди водним, бальнеологічним та біотичним рекреаційно-туристичним ресурсам лиману Сасик було нанесено на початку 70-х років ХХ ст., коли було прийнято рішення про перекриття дамбою лиману Сасик та будівництво каналу Дунай – Сасик. Згідно із проектом, після відкачування з лиману морської води і промивання його дунайською водою, Сасик повинен був перетворитись на прісну водойму, придатну для зрошення та прісного риборозведення. Проте, значні запаси солі у донних відкладах унеможливили повне опріснення водойми. Вода її так і не стала придатною для зрошення, рослинному і тваринному світу лиману було

нанесено невинної шкоди, перестав функціонувати грязелікувальний заклад, що використовував лікувальні грязі лиману Сасик [5].

Навіть побіжний огляд окремих екологічних проблем регіону свідчить про їх значний вплив на здійснення туристичної діяльності. Сприятлива екологічна ситуація, збереження природи повинні стати пріоритетними напрямками у роботі державних органів влади, органів місцевого самоврядування, науковців, представників туристичного бізнесу, місцевих жителів та туристів.

Бібліографічний список:

1. URL: https://24tv.ua/kupatisya_ne_mozhna_v_odesi_ne_rekomenduyut_plavati_na_vsih_plyazhah_chomu_n1188592 (дата звернення: 08.10.2019)
2. URL:<https://dumskaya.net/news/liven-v-odesse-na-karantinnom-spuske-potok-vody-101535/> (дата звернення: 09.10.2019)
3. URL: <http://news.informer.od.ua/page1648650.html> (дата звернення: 06.10.2019)
4. URL:<http://oblrada.odessa.gov.ua/odeska-oblast/ekologichnij-stan/zabrudneniya-atmosfernogo-povitrya/> (дата звернення: 11.10.2019)
5. URL:http://tatarbunary-cbs.edukit.od.ua/virtualjni_vistavki/ekologichni_problemi_ozera_sasik (дата звернення: 12.10.2019)
6. URL:<https://tsn.ua/ukrayina/v-odesi-ne-mozhna-kupatisya-na-p-yati-plyazhah-spisok-1393653.html> (дата звернення: 06.10.2019)
7. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26770870.html> (дата звернення: 08.10.2019)
8. URL:<https://www.slovoidilo.ua/2017/02/08/infografika/polityka/miski-lehendy-ukrayiny.-odesa-kanalizacijne-pytannya> (дата звернення: 11.10.2019)

Нижник С.Н.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Німеччина оцінюється як одне з найбільш безпечних туристичних напрямків у світі, є третьою найбільш відвідуваною країною в Європі. Досвід Німеччини, яка входить до десятки країн-лідерів за доходами за кількістю міжнародних туристів, на сьогоднішній день не отримав належного наукового розгляду, особливо в Україні.

На сучасному етапі туризм у Німеччині відіграє важливу роль. Так, доля туризму в ВВП Німеччини складає 4,5 %, що дорівнює 119 млрд євро. У сфері туризму працюють 7 % зайнятих, або 2,9 млн чол. [4, с. 6]. Міський туризм є найбільшим сегментом німецької туристичної галузі. Щорічно він налічує більше 2,2 млрд прибуттів.[3, с. 17]. Традиційними лідерами з відвідування туристами є Берлін (у 2012 р. він прийняв 10,6 млн іноземних туристів), Мюнхен (5,9 млн), Франкфурт-на-Майні (3,2 млн), Гамбург (2,4

млн) і Кельн (1,7 млн) [2, с. 16]. Таким чином, на 5 міст – 17 % всіх відвідувань туристів Німеччини. У містах відзначається зростання числа поїздок німецьких та іноземних туристів. Причинами подорожей є бажання взяти участь у культурних подіях або спортивних заходах. Повсюдно помітна тенденція до коротких відпусток, що робить міський туризм ще більш популярним [3, с. 23].

Інша важлива особливість – це одноденні поїздки, які є головним чинником подорожей в Німеччині. Легковий автомобіль або «дім на колесах» є найбільш популярним видом транспорту серед німецьких туристів, які подорожують у Німеччині. Для поїздок за кордон німці віддають перевагу літакам. У 2017 р. круїзний туризм розвивався найбільш інтенсивно; грошовий обіг у ньому склав 2,4 млрд євро. У круїзах побувало 462 млн туристів [2, с. 19]. Як німецькі туристи, так і іноземці в питаннях ночівлі віддають перевагу готелям. Так, у 2012 р. близько 158 млн ночівель було зроблено в 13 500 відкритих готелях. Зазначимо, що найбільшими готельними групами в Німеччині є Аккор (Accor), Бест Вестерн (BestWestern) та Інтерконтиненталь (Intercontinental).

Виходячи з усіх фактів та їх аналізу, можна зробити висновок про те, що туристична індустрія Німеччини знаходиться на дуже високому рівні, розвивається згідно із загальносвітовими тенденціями і напрямками, але при цьому має свої особливості. Близько 242 млн ночівель чи $\frac{2}{3}$ всіх ночівель в Німеччині, припадають на курортні міста. Німеччина добре відома як місце оздоровчого туризму, причому багато з курортів виникли на гарячих джерелах, пропонуючи лікування або профілактику за допомогою мінеральної води і/або інші види санаторно-курортного лікування.

Курорти і приморські курорти часто носять відповідні назви, такі як мінеральні і грязьові курорти (Mineral-und-Moorbäder), курорти здорового клімату (Heilklimatische Kurorte), водолікувальні курорти (Kneippkurorte), морські курорти (Seebäder), кліматичні курорти (Luftkurorte), курорти відпочинку (Erholungsorte). Найбільші і найвідоміші курорти також мають казино, в першу чергу Бад Висзее, Баден-Баден (Kurhaus), Вісбаден (Kurhaus), Ахен.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем у розвитку аналогічної галузі в Україні, а саме: у вдосконаленні системи державного регулювання туризму, а також у подоланні проблем та вдосконаленні процесу просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном.

Досвід Німеччини показує, що держава, яка зацікавлена у розвитку туристичної галузі, повинна фінансувати просування цієї галузі як всередині країни, так і за кордоном, при цьому фінансування має спрямовуватися не лише на рекламні заходи, але і на глибокі маркетингові дослідження, підвищення інформаційної прозорості і додаткову освіту працівників туристичної індустрії, яка повинна відповідати світовим

стандартам. Отже, аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем у розвитку аналогічної галузі в Україні, а саме в: удосконаленні системи державного регулювання туризму; подоланні проблем економічного характеру; удосконаленні процесу просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном.

Бібліографічний список:

1. Вишнеvsька О.О. Туристичне країнознавство: підруч. для студ. К.: Знання, 2011. 756 с.
2. Incoming Tourismus-Deutschland. 2019. URL: <http://www.germany.travel> (дата звернення 22.10.2019).
3. Tourismus in Zahlen 2018. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. URL: <https://www.destatis.de> (дата звернення 23.10.2019).
4. Travel and Tourism, Economic impact 2012. Germany, WTTC. URL: <https://www.wttc.org> (дата звернення 22.10.2019).

Паламаренко О.П.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Черкащина – це край, де зароджувалася Україна, як держава. Саме тут близько 6 тис. років тому набула поширення всесвітньо відома трипільська культура – одне з найбільш яскравих явищ стародавньої історії Європи. Черкащина вважається екологічно чистим регіоном, територія найширшого розливу річки Дніпро, 100 кілометрів піщаних пляжів, найбільша кількість природних та історико-культурних заповідників, де можна із задоволенням відпочити та ознайомитися з місцевими традиціями.

Сучасний стан та проблеми розвитку туристичної галузі в Черкаській області є предметом багатьох досліджень таких вчених, серед яких М. Борушак, Ю. Волков, І. Зорін, В. Квартальнов, В. Кифяк, Л. Лук'янова, О. Любіцева, М. Мальська, Г. Михайліченко, С. Ніконоров, В. Обозний, Є. Панкова, Н. Савіна, В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух та інші.

Проте, незважаючи на широкий спектр результатів досліджень вказаних авторів, слід визнати, що розкриття сучасного стану та проблем розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні, туристичного розвитку Черкаської області, яка володіє унікальним туристичним потенціалом, є недостатнім. Залишаються невирішеними чимало питань, що постають з огляду на сучасний стан економіки країни та негативний соціально-політичний стан в Україні. Все більше людей відчують потребу відпочити від шаленого ритму міста та поринути у дивовижний світ

природи. Одним з таких місць, де можна спокійно насолоджуватися відпочинком і набиратися нових вражень є сільські зелені садиби. У регіоні здійснюють свою діяльність 34 такі садиби [1]. На території області розташована значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини. Вісім заповідників Черкаської області (Державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник, Державний історико-культурний заповідник у місті Кам'янка, Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Шевченківський національний заповідник у місті Каневі, Державний історико-культурний заповідник «Стара Умань») та історико-культурний центр у місті Умань, пов'язаний із хасидизмом на місці поховання Рабина Нахмана, представляють широкий тематичний та часовий простір і розташовані досить рівномірно на території регіону [4].

В області зареєстровано 207 туристичних фірм, із них 19 туроператорів. Функціонує 76 готелів та 758 закладів ресторанного господарства, 3 туристично-інформаційні центри [3].

Можна констатувати, що Черкаська область має об'єктивні умови для розвитку туризму – природно-кліматичний та історико-культурний потенціал, здатний привабити значну кількість туристів [2].

Але не зважаючи на велику кількість туристичних об'єктів Черкащина має цілий ряд проблем, негайне вирішення яких покращить розвиток туризму в регіоні вже найближчим часом а саме:

- неефективне та нераціональне використання природних ресурсів;
- якість надання туристичних послуг;
- якість надання готельних послуг;
- відсутня система статистичного обліку туризму;
- невідповідність національних туристичних послуг між ціною і якістю;
- низька ефективність маркетингу і брендингу;
- недосконала інфраструктура автошляхів;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- недосконалість у регіональному регулюванні галузі туризму.

Основними шляхами покращення розвитку туризму в Черкаській області є:

1. розбудова туристичної інфраструктури Черкащини;
2. розроблення туристичних маршрутів по всій території Черкаської області;
3. розвиток торгівельно-побутової інфраструктури;
4. покращення транспортної інфраструктури;
5. підвищення рівня обізнаності та професіоналізму фахівців у туристичній галузі області;

6. розвиток сільського зеленого туризму;
7. покращення соціально-економічного середовища сільських територій;
8. популяризація туристичного потенціалу регіону в Україні та за її межами.

Отже, Черкаська область володіє значним туристичним потенціалом, який має можливість розвивати туристичну індустрію як невід'ємну частину економічного зростання регіону. Головною метою регіонального туризму має бути збільшення кількості туристів у регіоні, покращення послуг з обслуговування туризму за відповідною ціною, покращення автошляхів у регіоні та створення надійної бази фахівців для обслуговування туристів

Бібліографічний список:

1. Туризм (обласне дочірнє підприємство) 2018. URL: <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirne-pidprijemstvo> (дата звернення 16.10.2019).
2. Курмаєв П. Ю. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Черкаської області. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2012. № 4. С. 85–88.
3. Стещенко О.Д., Ільєнко А.Ю. Економічна стратегія розвитку туристичної галузі в Україні. *Научно-технический сборник*. 2010. № 94. С. 414–417.
4. Офіційний туристичний портал Черкаської області 2019 р. URL: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/> (дата звернення 16.10.2019).
5. Теребух А.А., Макар О.П., Ільницька Г.Я. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. 2015. №11(26). Ч.2. С.126-129.

Савинецький А.С.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Давні традиції відпочинкових подорожей за межі міст значно поширились за нинішніх реалій, коли в індустріальних центрах відчувається нестача чистого повітря, інтенсифікувались умови використання трудового потенціалу, зросла напруженість життя на тлі здороження вартості турів на курорти, зростання рівня освіченості громадян, розвитку транспортної та туристичної інфраструктури.

Об'єктивний попит на туристичні продукти, малозаселеними, екологічно чистими сільськими територіями, активізував відповідні бізнес-проекти і новий тип діяльності, до якого застосовують різні назви: сільський туризм; зелений туризм, агротуризм, екотуризм, Комплексному теоретично-практичному дослідженню питань розвитку туризму присвячені праці таких вітчизняних вчених як: Кожухівської Р.Б.; Левицької

І.В., Гловацької В.В., Талалая В.А., Ткаченко Т.І., Шульгіної Л.М., Кальченко О.М. та інших. В більшості праць розглядаються: основні питання які гальмують розвиток галузі; чинники, що мають ключовий вплив на розвиток туризму.

Соціально-економічні ефекти розвитку сільського зеленого туризму найбільш відчутні для сільських територій (уможливлення реалізації сільгосппродукції, покращення благоустрою, диверсифікація бізнес-процесів) та мешканців села (збільшення доходів, зниження безробіття, покращення якісних параметрів людського потенціалу) (рисунки). Так, за підрахунками експертів Європейського банку, дохід, отриманий від одного ліжка-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови. Проте в Україні, незважаючи на наявні передумови розвитку сільського зеленого туризму (стимулятори), діє низка чинників, які перешкоджають цьому: нестабільність політико-економічної ситуації, вади правового регулювання, низький рівень кадрового та інформаційного забезпечення, інфраструктурні та комунікаційні деструкції та ін.

Найбільш популярними видами туризму на Вінниччині є: історико-культурний; лікувально-оздоровчий; релігійний та спортивний. Найголовнішою запорукою позитивних вражень про область є туристична інфраструктура. Стан готельного господарства в регіоні дозволяє організувати обслуговування туристів в найбільш відвідуваних туристичних центрах з наданням повного комплексу послуг. Слід зазначити, що в області налічується 99 колективних засобів розміщення.

В області зберігається тенденція стабільного росту площі природно-заповідного фонду. Так, на початку 2016 року створено гідрологічний заказник місцевого значення «Ільківський став» загальною площею 20,9 гектари на території Ільківської сільської ради Вінницького району. Загалом на території області функціонує 409 територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею біля 60 тисяч гектарів.

Актуальним питанням для Вінниччини є розвиток сільського зеленого туризму. Адже такий напрям туризму сприяє розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню українців та іноземних громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги, зменшенню рівня безробіття у сільській місцевості. В області послуги сільського зеленого туризму надають близько 16 сільських садиб, що пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля. З них 2 садиби мають третю (найвищу) категорію системи категоризації сільської нічліжної бази «Українська гостина садиба» та 7 садиб мають базову категорію. Водночас слід відмітити тенденцію до підвищення якості послуг, що надаються.

Найбільш активними в розвитку сільського зеленого туризму є Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Мурованокуриловецький та Ямпільський райони.

В області успішно діє Вінницький обласний осередок Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Основними напрямками діяльності організації є: проведення семінарів та тренінгів з розвитку сільського зеленого туризму та розвитку сільських територій для сільських голів, селян та спеціалістів по туризму; постійні консультації для членів організації щодо впровадження послуги сільського зеленого туризму; організація спільної реклами господарів гостинних садиб; організація та проведення сільських фестивалів; написання соціальних проектів з розвитку сільських територій до Українських та міжнародних фондів. Проводиться робота по залученню грантових коштів та міжнародної технічної допомоги в сферу туризму області.

Вінницька районна рада спільно з Вороновицьким музеєм авіації та космонавтики виграла грант від Європейського союзу на реалізацію проекту: «Туризм, як запорука динамічного соціально-економічного розвитку сільської громади». Сума коштів складає 289,8 тис.євро, які направлені на проведення благоустрою території Вороновицького музею історії авіації та космонавтики та створення на його базі туристичного центру.

Сільський туризм Вінницької області передбачає також вдосконалення стратегії розвитку сільських територій та підвищення ролі влади на місцях, про що переконливо свідчить європейський досвід.

Місцева влада та інші структури по всій Європі розглядають питання розвитку сільських територій як пріоритетний напрямок своєї діяльності в контексті інтеграції з іншими аспектами сільського життя. Так в області вже успішно діє Вінницький обласний осередок Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Основними напрямками діяльності організації є: проведення семінарів та тренінгів з розвитку сільського зеленого туризму та розвитку сільських територій для селян та спеціалістів по туризму; постійні консультації для членів організації щодо впровадження послуги сільського зеленого туризму; організація спільної реклами господарів гостинних садиб; організація та проведення сільських фестивалів; написання соціальних проектів з розвитку сільських територій до Українських та міжнародних фондів. За допомогою розвитку сільського туризму можливо частково вирішити проблеми зайнятості сільського населення.

Бібліографічний список:

1. Дармостук Д.Г. Розвиток сільського туризму через створення туристичних кластерів. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64
2. Гальків Л.І. Чинники та соціально-економічні ефекти розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/galkiv.htm
3. Мазур С.А. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*, 2018. С. 1-6.
4. Кравчук А.О. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку суб'єктів агробізнесу в регіонах України. *Економічний аналіз*, 2018. С. 42-48

Стоколяс Ю.О.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Черкаська область – адміністративно-територіальна одиниця України, розташована у центральній лісостеповій частині країни по обидва берега середньої течії Дніпра та Південного Бугу. Площа області становить 20,9 тисяч км², що становить 3,46% території держави (18 місце в країні) [1, с. 99]. Основними проблемами туристичної підсистеми області є зношеність інфраструктури закладів відпочинку та оздоровлення.

Дослідженням стану туристичної інфраструктури займаються такі вчені, як М. Борушак, Ю. Волков, І. Зорін, В. Квартальнов, В. Кифяк, Л. Лук'янова, О. Любіцева, М.Мальська, Г. Михайліченко, С. Ніконоров, В. Обозний, Є. Панкова, Н. Савіна, В.Смолій, В. Федорченко, В. Цибух та інші. Проте у цих дослідженнях недостатньо уваги приділено саме розвитку туристичної інфраструктури Черкаської області.

Розвиток інфраструктури Черкаської області, крім законодавства України, регулюється рядом загальнодержавних, галузевих стратегій та програмних документів а також регіональними і місцевими стратегіями і програмами. Серед загальнодержавних слід виділити наступні: Стратегія сталого розвитку «Україна 2020»(12.01.2015), Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 р. (06.08.2014), Стратегія розвитку системи технічного регулювання на період до 2020 р. (19.08.2015),

Транспортна стратегія на період до 2020 р. (20.10.2010), Енергетична стратегія України на період до 2030 р. (24.07.2013), Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. (17.10.2013). В процесі розробки знаходяться: Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 р.; Стратегія розвитку промислового комплексу до 2025 р.; Енергетична стратегія до 2035 р [2, с. 87].

Конкурентними перевагами регіону є: природні ресурси; вигідне економіко-географічне розташування на перетині важливих транспортних комунікацій; відносно дешевих трудових ресурсів; великий потенціал туристичної, рекреаційної галузей. В попередні періоди пріоритетними галузями для інвестування вважались: агропромисловий комплекс, харчова та переробна промисловість, хімічна та нафтохімічна промисловість, готельно-туристична [1, с. 99].

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного

задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів.

За даними сайту Головного управління статистики на території області діє 7 санаторіїв та 34 бази відпочинку. Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку 2018 р. становить 754, у т.ч. закладів оздоровлення 11 із загальною кількістю місць 2308, в т.ч. у закладах оздоровлення 1924. Кількість дітей, які перебували у закладах – 46842 [3].

У Черкаській області діє 68 готелів та інших місць для тимчасового проживання, у яких розміщено 1980 номерів та одноразова місткість яких складає 5887 місць. Протягом 2018 року готелі у Черкаській області обслужили 62700 осіб, що майже на 10000 менше ніж у 2000 році [2].

Кількість колективних засобів розміщування у Черкаській області станом на 2018 рік становить 54 од., що на 74 од. менше ніж у 2011 році. Кількість місць у колективних засобах розміщування з 2011 року по 2018 рік зменшилась з 9055 од. до 3978 од. Кількість осіб, які перебували у колективних засобах розміщування з 2011 року по 2018 рік теж поступово зменшується з 107038 до 105209 осіб [3].

У 2018 році туроператорами та турагентами Черкаської області було обслужено 26383 туриста. З них 24 – в'їзних (іноземних) туристів, 3364 – внутрішніх туристів та 22995 виїзних туристів [3]. У порівнянні з 2000 роком (22730 туристів) така тенденція є позитивною.

У Черкаській області зареєстровано 207 туристичних фірм, 19 з яких туроператори [3]. Останніми роками їх кількість збільшилася, що свідчить про перспективи розвитку туризму, зростання попиту на туристичні послуги та підтримку підприємницької ініціативи.

Туризм відіграє значну роль у створенні нових робочих місць, особливо у сільській місцевості. Існує позитивна динаміка щодо кількісних показників закладів тимчасового розміщення, зокрема сільських зелених садиб, а отже, щороку відкриваються нові туристичні інфраструктурні об'єкти.

За даними сайту Департаменту інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків Черкаської обласної державної адміністрації

відсотковий розподіл між видами туризму на Черкащині складає: 72,5 % - внутрішній туризм; 27,7% - зарубіжний; 2,8 % - іноземний, що засвідчує пріоритетність розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності в області. Звичайно на розвитку туризму Черкащини позначається негативний військово-політичний та соціально-економічний стан країни в цілому.

Перспективами розвитку туристичної підсистеми Черкаської області є розвиток готельно-туристичної інфраструктури в комплексі з сферою громадського, ресторанного харчування; популяризація серед українських та іноземних туристичних операторів Черкащини як перлини

туристичного краю стежками історії (Чигиринщина, Звенигородщина, Канівщина тощо.) та зонами відпочинку (гірсько-лижний курорт с. Водяники Звенигородський р-н, каньйони р. Рось, Мошногірський кряж, дендрологічні парки тощо.); благоустрій рекреаційних зон р. Дніпро.

Бібліографічний список:

1. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України. 2018. URL: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf>. (дата звернення 22.10.2019).
2. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження. ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. Київ, 2017. 108 с.
3. Головне управління статистики у Черкаській області. Черкаси, 2019. URL: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_turizm (дата звернення 22.10.2019).

Стоколяс Ю.О.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Володіючи величезним природним потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури. Відвідавши нашу Україну, туристи мають можливість не тільки відпочити і відтворити функціональні можливості свого організму, але й ознайомитись з її історією та культурою. Саме тому використання рекреаційних ресурсів України в туристичній індустрії є актуальним питанням сьогодення.

Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Рекреаційні ресурси поділяють на природні та соціально-економічні. Природні рекреаційні ресурси - це природні умови, об'єкти, явища, які сприятливі для рекреації - відновлення духовних і фізичних сил, витрачених під час праці, навчання, творчості. Природні рекреаційні ресурси України різноманітні. Вся її територія знаходиться в смузі кліматичного комфорту. Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного та Азовського морів, водойм і річок, в Українських Карпатах.

Уся територія України характеризується виключно сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування населення. В Україні є великі рекреаційні ресурси, які мають міжнародне значення. Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис.

природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення. В Україні створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій [1].

Унікальні рекреаційні ресурси є також у Карпатах, Передкарпатті і Закарпатті, які входять у вигляді підрайонів у великий Карпатський район. Він характеризується значною кількістю опадів (700-800 мм на рік у рівнинних районах і до 1700 мм в горах), високою відносною вологістю повітря, м'якою зимою, теплим дощовим літом і помірно теплою сухою осінню. Сніг у горах досягає товщини 40-80 см і лежить протягом 3,5-4 місяців. Гірські райони характеризуються чистим повітрям, насиченим влітку та восени ароматом ялин, ялиць і ялівцю, а також різнотрав'ям та листяними лісами. У районі розташовані великі масиви лісів, джерела цінних і різноманітних за своїм хімічним складом та лікувальними властивостями мінеральних вод, в ряді випадків унікальних.

Найбільшу цінність мають водно кліматичні та лісові ресурси групи Шацьких озер (їх тут близько 30), в тому числі такі великі, як Світязь (площа близько 2,5 тис. га, максимальна глибина 58 м), Пулемецьке, Люцимир, Пісочне, Острів'янське, Перемут та ін.

Значну частину регіону займає Шацький національний парк (майже 20 % його площі, близько 6500 га, припадає на озера), їх чиста вода, здебільшого з піщаними берегами, аромат соснових лісів, ресурси різноманітних дикорослих плодів, ягід і грибів, значні рибні ресурси, а також теплий і м'який вологий клімат - усе це створює винятково сприятливі умови для лікування та відпочинку.

У Карпатському регіоні можна виділити ряд оздоровчих зон, які мають загальнодержавне значення. В першу чергу це приміські зони навколо обласних центрів та деяких великих міст. До оздоровчих зон відносяться Сколівська, Верхньодністровська, Розтоцька, Косівська, Верховинська, Ворохтянська, Рахівська, Великобerezнянська, Путильська, Турківська, Самбірщина. Можна виділити також зону, яка починається від Журавно і простягається до Новодністровська, що проходить через декілька областей. Основною спеціалізацією цієї зони можуть бути водні види спорту та відпочинку. При доброму розвитку та належній увазі до сфери послуг ця зона може бути міжнародною [2, с. 164].

Для розвитку пізнавального виду рекреаційної діяльності Карпатський регіон має одні з найкращих можливостей. Тут розташовані старовинні міста, в яких зосереджена культурна спадщина європейського рівня: Львів, Дрогобич, Жовква, Чернівці, Ужгород, Галич, Мукачеве та інші міста. Слід відзначити про залишки великих замків, палаців, монастирів різних епох, у

цьому прекрасному краю народилися і жили представники науки, культури і політики багатьох народів.

Слід зазначити, що рекреаційна індустрія у Карпатському регіоні може поширюватися на окремі міста чи селища, які можуть входити як у загальнодержавну мережу рекреаційної індустрії, так і в міжнародні. Такими оздоровчими центрами в Карпатському регіоні можуть бути міста і селища Сколе, Славське, Яремча, Східниця, Підгородці. Такі центри займатимуться, окрім рекреаційної, ще й постклінічною реабілітаційною діяльністю.

Перспективними для залучення до господарської діяльності є рекреаційні ресурси Лісостепової зони. Клімат тут м'який, вологість повітря дещо менша, ніж на Поліссі, опади переважають у першій половині літа. Складовою частиною рекреаційних ресурсів є чисті поверхневі, а також підземні мінеральні води, у тому числі лікувальні.

У багатьох місцях країни зустрічаються радонові води різного хімічного складу (Вінницька, Хмельницька, Київська, Черкаська, Кіровоградська області та ін.). Хлорні натрієві води є в Полтавській області (Миргород); Харківська область характеризується великими запасами кременистих гідро-карбонатних кальцієво-натрієво-магнієвих, а також гідро-карбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод. Усі ці ресурси мінеральних вод мають велике лікувальне значення.

Отже, маючи значний ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Бібліографічний список:

1. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі на 2018-2020 рр. URL: www.ufoz.ukrmed.info (дата звернення 22.10.2019).
2. Смаль В.К., Смаль І.К. Туризм і сталий розвиток. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Львів, 2005. № 32. С.163-173.

Стоколяс Ю.О.

студентка

Уманський національний університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чигирин, заснований у першій половині XVI століття на кордоні з Диким Полем, посідає визначне місце в історії України. Свого найбільшого розквіту місто досягло в 1648–1657 рр., коли було гетьманською резиденцією Богдана Хмельницького. З 1657 по 1676 роки Чигирин

обирали своєю резиденцією гетьмани України І. Виговський, Ю. Хмельницький, П. Тетеря, П. Дорошенко [1].

Визвольна війна 1648–1654 рр. дала великий поштовх до розвитку різних промислів і торгівлі. Чигирин став одним з найбільших ремісничих центрів України. Тут кувалися мечі, шаблі, списи, виготовлялися рушниці, порох та інше військове спорядження.

В 1843 і 1845 рр. в Чигирині побував Т. Г. Шевченко. Він зробив тут кілька малюнків на місцеві теми. Широко відомий його офорт «Дари в Чигирині», присвячений козацькій раді 1649 року, твори «Чигирин з Суботівського шляху», «Чигиринський дівочий монастир». Великий Кобзар присвятив Чигирину багато рядків своєї полум'яної поезії. Зокрема «Розриту могилу», «Чигирине, Чигирине», «Холодний Яр», «За що ми любимо Богдана». Багато уваги приділено місту і в знаменитій поемі «Гайдамаки» [2].

Лише 1959 року на землях понад берегом Кременчуцького водоймища, а також на тясьминських берегах засаджено близько 9 тис. га піщаних земель. У ювілейному 1967 році закладено великий парк на честь 50-річчя Жовтня, на вулицях висаджено сотні фруктових дерев і кущових рослин, багато квітів.

Історико-культурний заповідник «Чигирин» створений 7 березня 1989 року згідно з Постановою Ради Міністрів УРСР. 23 вересня 1995 року, під час відзначення 400-річчя від дня народження Богдана Хмельницького Указом Президента України заповіднику було надано статус національного.

Історико-культурний потенціал заповідника унікальний. Тут зберігаються пам'ятки різних часів, але найбільша частина їх пов'язана з історією козацтва та становленням державності українського народу. Чигирин - перша столиця України часів гетьмана Богдана Хмельницького, с. Суботів - його родинний маєток. Чигиринщина була одним із центрів гайдамацького руху. Мотронинський монастир в Холодному Яру відіграв ключову роль у повстанні гайдамаків - Коліївщині, котре охопило значні території Правобережної України [2].

Заповідник складається із міста Чигирин, села Суботів, Стецівка, Медведівка, а також дубово-ясеневого урочища Холодний Яр та Атаманського парку. На території заповідника розташовані 35 пам'яток археології, історії, архітектури, етнографії, мистецтва, природи, які входять до складу заповідника: музей Богдана Хмельницького в Чигирині, археологічний музей в Чигирині, історичний в с. Суботіві, краєзнавчий - в с. Медведівці, етнографічний музей «Українська хата кін. XIX - поч. XX ст.» - в с. Стецівці [3].

Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» послідовно здійснює реставрацію та відтворення історичних пам'яток [5]. Протягом 1992-1994, 1996-2000 рр. були проведені 2 черги робіт по реставрації Іллінської церкви - пам'ятки архітектури XVII ст. національного

значення. В 1995 р. на основі архівних матеріалів відновлено її первісний іконостас.

У м. Чигирині була завершена I-ша черга відбудови бастіону Дорошенка – частини середньовічної Чигиринської фортеці. В 1994-1995 рр. проведені роботи по відтворенню комплексу «Присутствених місць» (повітової управи) кінця XVIII – початку XIX ст. (проект архітектора І. Кедріна). В будинках комплексу розміщено музей Б. Хмельницького та службові приміщення НІКЗ «Чигирин».

В 1995 р. на місці козацького цвинтаря XVII ст. побудовано каплицю Святої Покрови (проект архітектора С. Кілессо), яка стала окрасою історичного центру Чигирини.

Протягом 2000-2003 рр. проводилась III черга реставраційних робіт: в с. Суботові зведена підпірна стіна Замчища Б. Хмельницького, реставрована пам'ятка гідрології та історії «Три криниці», в с. Стецівці здійснено реконструкцію млина та будинків етнографічного комплексу «Козацький хутір», завершуються роботи по відтворенню козацької дерев'яної церкви Святого Миколая XVIII ст. [3].

Нині Чигиринщина є привабливим туристичним регіоном який у 2018 році відвідали 126142 осіб. Музеї та туристичні об'єкти відвідали гості з усіх регіонів України а з-за кордону: США, Австралії, Франції, Канади, Литви, Швеції, Грузії, Великої Британії, Німеччини. Що свідчить про перспективи подальших досліджень і створення нових туристичних маршрутів.

Бібліографічний список:

1. Історія міст і сіл Української РСР в двадцяти шести томах. Черкаська область / Ред. кол. Степенко О.Л. (голова редколегії), Гольцев Є.М., Горкун А.І. та ін. 1972. С. 656.

2. Мицик Ю.А. Чигирин – гетьманська столиця. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. С.13.

3. Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Національний_історико-культурний_заповідник_«Чигирин» (дата звернення 16.10.2019)

Харченко Д.А.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Наша держава є дуже історичною та високопотенціальною в плані природних ресурсів та клімату для розвитку туризму та туристичного бізнесу в напрямі культурно-пізнавального, тематичного, екологічного та

релігійного. Протягом минулих років на території України відбувалися події світового значення, які вплинули значною мірою на теперішнє середовище і залишили після себе велику культурну, архітектурну, та духовну спадщину. Важливим ресурсом для розвитку туристичного бізнесу в Україні є історія, яка залишила вагомий спадщину для нащадків. Український народ пройшов довгий та тернистий шлях для побудови сучасної та незалежної країни. Історичне краєзнавство є потужним поштовхом для розвитку бізнесу в сфері туризму, а також складовою для розвитку демократичної країни.

Краєзнавство в Україні починає виникати на початку позаминулого століття. Так, у перших десятиліттях XIX ст. в Україні почали формуватися місцеві культурно-просвітницькі та етнографічні центри (Полтава, Одеса, Ніжин, Харків) [1]. До прикладу, Київ – столиця України, є одним з найбільших і найстаріших міст Європи. Місто, що славиться своїм історичним минулим, адже саме на території сучасного Києва було започатковано релігію світового значення. Ключова подія – масове хрещення 988 року мешканців Києва, а згодом інших міст держави князем Володимиром Святославичем, у результаті чого християнство стало провідною релігією на Русі [2]. Згідно з останніми даними зараз у світі проживає 2,1 млрд православних християн, тому сучасне та мальовниче місто, має можливість стати «столицею світового православ'я», що може гостинно зустрінути паломників з усього світу. Адже українська столиця славиться не тільки історією, а й величчю святих місць, які володіють надзвичайно духовною енергетикою. На конференції ВТО в Лісабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття [3], до яких входить культурно-пізнавальний, релігійний, тематичний та екологічний туризм.

Територія України у її нинішніх кордонах у різні часи була зоною активних контактів різних народів і цивілізацій, що знайшло своє відображення у різноманітні археологічних пам'яток. Тут можна побачити стоянки, які датуються раннім палеолітом і вважаються найдавнішими поселеннями людини у Центральній та Східній Європі (стоянка в с. Королеве Закарпатської області); залишки давньогрецьких міст; скіфські кургани і городища; літописні міста [4].

Науковці звертають увагу на необхідність розвитку внутрішнього туризму, а саме тематичного сільського зеленого, який є одним із потужних каталізаторів, як розвитку країнознавчої сфери, так і збагачення культурного розвитку людей і звісно, розбудови екології на теренах нашої країни. Враховуючи безцінне природне багатство і неповторну красу українського краю, щедрість української землі, різноманітність природних ресурсів, помірний клімат, насичене подіями історичне минуле України і гостинність місцевих жителів - тематичний український зелений туризм може по праву вважатися візитною карткою нашої країни [5].

Отже, ми прийшли до висновку, що територія нашої держави є надзвичайно історично-краєзнавчою та сприятливою для створення туристичного бізнесу. Вона охоплює матеріальні об'єкти та прояви духовної культури, які становлять предмети зацікавлення туристів. Розвиток історичного краєзнавства в Україні вплине не тільки на збагачення туристичного бізнесу, а й сприятиме розвитку інших секторів економіки, таких як транспорт, міжнародна та внутрішня торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і стане одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Бібліографічний список:

1. Голубко В., Качараба С., Середняк А. Історичне краєзнавство. Навчальний посібник. Львів: Історія краю, 2014. 253 с.
2. Галушка А.А. Хрещення Русі 987-989. *Інститут історії НАН України. Наукова думка*, 2013. 427 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні 2016. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (дата звернення 22.10.2019).
4. Алешугіна Н.О., Барановська О.В., Барановський О.О., Зеленська О.О., Загальна характеристика антропогенних рекреаційно-туристичних ресурсів України. *Рекреаційно туристичні ресурси України*. Чернівці. 2014. С.492-493.
5. Перетяк М.О. Сучасний стан розвитку тематичного сільського зеленого туризму в Україні. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туристичного бізнесу. Харків, 2015. С.228-230.

Яворська В.В.

д.геогр.н., професор,

Нос А.О.

студентка

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Розвиток індустрії туризму та його інфраструктури – багатогранний процес, що залежить від багатьох чинників, що стимулюють або сповільнюють розвиток даного виду діяльності. Одеський регіон є одним із найпривабливіших для морського та інших видів туризму в Україні, але в останнє десятиліття він зазнав певних втрат [3, с.103-106].

Стан туроператорської та турагентської діяльності в регіоні є одним із провідних факторів розвитку туристичного бізнесу.

Проаналізуємо кількість туристів, обслугованих туроператорами і турагентами в Одеському регіоні в 2010-2018 роках. Виходячи з даних рисунка 1 можна зробити висновок, що динаміка контингенту осіб, що обслуговуються в туроператорів та турагентів є нестабільною, зміна кількості клієнтів даних підприємств характеризується хвилюваними

тенденціями. У 2010 році контингент клієнтів склав 103,5 тисяч осіб, що відповідає максимальній кількості за досліджуваний період часу. Починаючи з 2011 року чисельність осіб, що обслуговувались у туроператорів та турагентів невпинно скорочувалась до 2014 року, в якому цей показник скоротився на 58,1% у порівнянні з 2010 роком. Відповідні негативні тенденції розвитку туристичного бізнесу в регіоні пов'язані з довготривалою економічною кризою та загостренням соціально-політичного клімату України.



Рис. 1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами і турагентами в Одеському регіоні в 2010-2018 рр. [за даними 2]

В період з 2015 до 2018 року контингент клієнтів туроператорів та турагентів знов починає зростати, досягнувши 81,3 тисяч осіб в 2018 році, в Одеський регіон повертаються позитивні тенденції розвитку туристичного бізнесу.

Розглядаючи динаміку контингенту клієнтів туроператорів та турагентів у 2010-2018 роках за категоріями можна побачити, що з 2010 по 2015 рік кількість в'їзних (іноземних) клієнтів в регіоні скоротилась на 96,8%. Таку тенденцію можна пояснити загальним скороченням чисельності іноземців, що відвідують регіон. У 2016-2018 роках кількість в'їзних туристів збільшується у порівнянні з 2015 роком, але залишається на 94,2% меншою у порівнянні з 2010 роком.

Динаміка контингенту внутрішніх туристів дещо відрізняється від попередньої категорії. Найбільша кількість відповідних клієнтів була обслугована туроператорами і турагентами у 2010 році і склала 30,9 тисяч осіб. Починаючи з 2011 року ця кількість невпинно скорочувалась до 2014 року, в якому склала 5,5 тисяч осіб. В 2015-2017 роках кількість внутрішніх туристів зростає, а у 2018 скорочується на 1,3 тисячі осіб в порівнянні з 2017 роком.

Кардинально відрізняється динаміка чисельності виїзних туристів, що обслуговувались у туроператорів та турагентів. Хоча хвилеподібні тенденції характерні і для даної категорії, вона не зазнала таких відчутних кількісних змін за досліджуваний період часу, як дві попередні. Найменша

кількість відповідних клієнтів припадає на 2011 рік і становить 32,3 тисячі осіб. Кількість виїзних туристів зростала до 2013 року (44,1 тисяч осіб), після чого скоротилась до 33,7 тисяч осіб у 2015 році. Починаючи з 2016 року контингент виїзних клієнтів туроператорів та турагентств невпинно зростає, сягаючи максимальної кількості за досліджуваний проміжок часу у 2018 році (55,2 тисячі осіб). Дану відмінність можна пояснити набуттям Україною 11 липня 2017 року безвізового режиму з Європейським Союзом, що збільшило доступність та привабливість даного туристичного напрямку для вітчизняних туристів [1].

Можна зробити висновок, що не дивлячись на довготривалу економічну кризу, зацікавленість туристів в Одеському регіоні у виїзному туризмі зростає разом з купівельною спроможністю населення, яка дозволяє користуватись послугами туроператорів та турагентів. Також кількість відповідних туристів збільшується у зв'язку з переходом частини клієнтів з категорії внутрішніх до категорії виїзних туристів.

В сьогоденні позиції туристичного бізнесу в Одеському регіоні поліпшуються у зв'язку із покращенням фінансово-економічної ситуації в Україні, але досі перебувають під впливом соціальної нестабільності та екологічних проблем навколишнього середовища. У зв'язку з вищевказаним можна зробити висновок, що в майбутньому кількість внутрішніх туристів буде скорочуватись, а кількість виїзних туристів – збільшуватись, у зв'язку з більшою привабливістю даного напрямку туризму серед осіб, які обслуговуються у туроператорів та турагентів.

Бібліографічний список:

1. Regulation (EU) 2017/850 of the European Parliament and of the Council of 17 May 2017. *Official Journal of the European Union* 60 (L 133). 22 May 2017. ISSN 1977-067.
2. Сайт «Головне управління статистики в Одеській області». URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>.
3. Нефедова Н.Є., Яворська В.В. Чинники розвитку і ресурси сучасного туризму Одеського регіону. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. №176. С.103-107.

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Антонченко Д.
студент

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В.А.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ м. ЧЕРКАСИ

Одним з найпопулярніших трендів останніх років є *BYOD (Bring Your Own Device)* - візьми з собою свій гаджет. Сьогодні більшість людей не уявляє свого життя без мобільного телефону. Він став невідемним атрибутом розширення можливостей у багатьох сферах людського життя: фінансовій, побутовій т.д. Впровадження та активне використання інструментів, що відповідатимуть даній тенденції є запорукою успішного та ефективного процесу комунікаційного спілкування з клієнтами як існуючими, так і потенційними. Одним з таких додатків можна вважати мобільні додатки.

Мобільні додатки стали популярними завдяки компанії Apple та Інтернет-магазину Apple store. Після чого на ринку з'явився магазин Google Play. Обидві платформи пропонують розробникам розповсюджувати своє програмне забезпечення для майбутніх потенційних споживачів.

На початок 2018 року лідером за кількістю додатків є Google Play, який надає 3,8 мільйони різних доповнень для користувачів Android. Apples App Store посідає другу позицію з 2 мільйонами доступних додатків, який обслуговує користувачів iOS. У 2017 році загальна швидкість проникнення користувачів мобільного Інтернету перевищила половину населення світу [1, с. 353]. Набуває популярності використання мобільних додатків і в ресторанній галузі.

Проаналізуємо використання мобільних додатків на підприємствах ресторанного господарства міста Черкаси. Проведений аналіз засвідчив, що з-поміж 58 найпопулярніших закладів харчування міста лише 5 мають спеціалізовані мобільні додатки. Три заклади – виключно місцевого походження: casual cafe «Nice 2 meet you», loft café «Hello Burger», ресторан «Kim bar», а також національна мережа кав'ярень «Aroma kava» та міжнародний «McDonalds».

Практично в усіх закладах існуючі мобільні додатки є стандартизованими і містять меню, розділ новин, можливість забронювати столик, контактна інформація. Особливою перевагою використання мобільного додатку є бонусна система накопичення балів. Саме завантаження мобільного додатку у деяких закладах додає бонусні бали («Hello Burger»). Деякими особливими опціями є, наприклад, перехід на

вищий рівень за накопичену суму («Aroma kava»), історія створення закладу («Kim bar»), додаткові бонуси за запрошення друга, який завантажить додаток за Вашою рекомендацією («Nice 2 meet you»).

Проведений аналіз також засвідчив наявність у аналізованих закладах харчування паралельно з мобільним додатком сторінки у соціальній мережі. Відтак, ми робимо висновок про те, що цільовою аудиторією користувачів мобільних додатків є постійні клієнти закладу, які хочуть отримувати своєчасну та актуальну інформацію щодо анонсованих подій у закладі, новин меню та інших важливих моментів.

Таким чином, проведений аналіз засвідчив, що не зважаючи на значну популярність та інноваційність мобільного додатку як інструменту комунікації з клієнтом, серед закладів харчування міста Черкаси цей захід не набув значної популярності і є особливим елементом лише окремих ресторанів та кафе.

Бібліографічний список:

1.Ткачук Т.В. Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу. Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry: Collective monograph. V. Yatsenko, S. Pasiaka and others. Nuremberg: Verlag SWG imtex GmbH, Germany. 2019. 431 p. С.352-361

*Артелеменчук В.П.
студент*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5 % усіх податкових надходжень [1].

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення ефективного використання системи інноваційного менеджменту. У недалекому минулому туристичні підприємства розглядали елементи інноваційних технологій як окремий вид діяльності. За умов сьогодення, інтеграція комплексу інновацій в туризмі необхідна для досягнення успіху підприємства. Незважаючи на складне економічне становище у більшості туристичних підприємств, та діяльності проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій. Інновація, як процес або як продукт, може стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на

збільшення прибутку. Чим вищий потенціал нововведень, тим вищий очікуваний реальний прибуток.

Інновації в туристичній галузі, як, втім, і в інших, мають у своїй основі реалізацію досягнень науково-технічного прогресу. Як успішні приклади в цій сфері можна навести створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, 3D-планетарій в чеському місті Пльзень. З відкриттям цього незвичайного об'єкту (подібних якому в усьому світі налічується менше десяти), туристичний потік до міста зріс майже на 10% [2].

В туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

Amadeus є провідним процесором угоди для глобальної індустрії туризму і авіаперевезень. Охоплює майже 30% світового ринку і в основному використовується в Європі та Азії. Обслуговування клієнтів здійснюється в 195 країнах. Ресурсна база Amadeus складається з 250000 готелів по всьому світу [3].

Система Galileo охоплює 22% світового ринку і в основному використовується в Європі та Північній Америці. Системою користуються більше 67000 туристичних агентств в 160 країнах світу. Galileo обробляє близько 197000000 запитів на день, створює більш 2000000000 розрахунків тарифів на рік, генерує більше 250000000 квитків на рік. За допомогою системи Galileo користувачі отримують доступ до: 420 авіакомпаній, 90000 готелів; 30000 локацій з оренди автомобілів [3]. Через Sabre пов'язані більш ніж 55000 туристичних агентств, більше 400 авіакомпаній, 86000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній.

Програма Sabre охоплює 35% світового ринку і в основному використовується в Америці [4]. Такі інноваційні системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільні мережі для всієї туристичної галузі.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Вкладення невеликих інвестицій в інновації дає великий економічний ефект у вигляді прибутку, з одного боку, та економії власного фонду, з іншого. А

застосування інновацій є значним поштовхом для розвитку туристичної фірми.

Бібліографічний список:

1. World Tourism Organization URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення: 26.10.2019).
2. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. Сталій розвиток економіки. 2013. №3. С.221–224.
3. Офіційний сайт Galileo. URL: <http://www.galileo.com.ua> (дата звернення: 26.10.2019).
4. Офіційний сайт Sabre. URL: <http://www.sabretravelnetwork.com.ua>. (дата звернення: 26.10.2019).

Бедусенко Л.С.

студентка,

Медвідь І.М.

асистент,

Доценко В.Ф.

д.т.н., професор

Національний університет харчових технологій

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

З метою підвищення рівня конкурентоздатності закладів готельно-ресторанного господарства та утримання конкурентних позицій у своєму сегменті готельєрами та рестораторами, актуальним являється впровадження інновацій.

Використання нових технологій у розвитку виробництва або в управлінні підприємством дозволяє значно покращити його діяльність за рахунок передового досвіду, методів управління або наукових знань. Перевага в актуальності надається саме інформаційним технологіям, оскільки їх застосування є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення або підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації.

У готельно-ресторанному господарстві інформаційні технології представлені сервісами он-лайн-замовлень, віджетами он-лайн-бронювання, цифровими POS-системами, програмами лояльності, проведення тренінгів персоналу за допомогою інтерактивних модулів з реальними сценаріями, а також використання інтерактивних поверхонь для одночасного здійснення замовлень та організації харчування.

Статистичні дані одного із світових виробників інноваційного програмного забезпечення для закладів ресторанного господарства Toast свідчать про те, що:

- 95% власників ресторанів відзначили підвищення ефективності свого бізнесу, впровадивши програмні технології у свій процес;

- 73% відвідувачів вважають, що застосування сучасних технологій у закладі додає їм більше задоволення від вечері [1];

- 26% споживачів вважають, що наявність сучасних технологій, можливість зробити електронне замовлення та обрати сучасні варіанти платежів впливають на вибір закладу [2].

Досить актуальним є пошук нових прогресивних технологій та впровадження їх в закладах ресторанного господарства при готелях.

На нашу думку, перспективними є інтерактивні технології, оскільки їх особливості застосування в першу чергу полягають у відсутності необхідності очікування офіціанта для оформлення замовлення, виключаючи помилки. Для цього на панелях розміщується меню закладу з простою навігацією, що дозволяє не тільки отримати повну інформацію про страву, а також внести уточнення щодо її приготування, яке передається на кухню. До використання також доступні сервіси погоди, соціальних мереж та ігор, кнопка виклику офіціанта і можливість розрахуватись за рахунок безконтактним способом.

Виділимо головні переваги впровадження інтерактивних технологій за факторами:

- збільшення прибутку (збільшення середнього чека, кількості відвідувачів, скорочення витрат на залучення клієнтів за рахунок унікальності ресторану, відмова від друкованих меню та інших презентаційних матеріалів і т.д.);

- поліпшення сервісу (отримання в один дотик інформації про страву (склад, калорійність, рекомендовані напої), миттєве замовлення, управління атмосферою і т.д.);

- додатковий дохід (можливість збільшення середнього чека, через новий формат ресторану, розміщення реклами і т.д.);

- операційна діяльність (повний контроль, скорочення часу – замовлення надходить миттєво, швидкість обслуговування і т.д.).

За даними компанії-розробника інтерактивних столів для закладів ресторанного господарства Kodisoft, їх термін окупності становить до 1 року, що пояснюється такими причинами:

- збільшення продажів на 32% шляхом продажу більшого об'єму їжі та напоїв завдяки яскравому оформленню і представленню страв;

- скорочення витрат за рахунок залучення меншої кількості персоналу. Наприклад, для ресторану на 100 посадочних місць у середньому потрібно 8-9 офіціантів, а в інтерактивних закладах – лише 2-3, що дозволяє надати і гарний сервіс, і досягти вищого економічного ефекту при меншій взаємодії. Це пояснюється тим, що на сучасному ринку конкурентна боротьба змушує заклади підвищувати якість обслуговування. Для порівняння, 15 років тому один незадоволений гість не міг вплинути на діяльність закладу, в той час як сьогодні навіть один негативний відгук може мати негативні наслідки. А тому прихильність гостя з роками тільки набуває цінність [3].

Як висновок, зазначимо, що головне завдання при відкритті закладу – створити правильну атмосферу, організувати роботу кухні і забезпечити високоякісним сервісом. Все це можна досягти завдяки інтерактивним технологіям, які роблять заклад високотехнологічним та сучасним.

Бібліографічний список:

1. Restaurant Technology in 2017, Toast. 2017. 40 с.
2. Restaurant Industry Factbook. National Restaurant Association, 2019. URL: https://restaurant.org/Downloads/PDFs/Research/SOI/restaurant_industry_fact_sheet_2019.pdf
3. Ресторан майбутнього: українець Дмитро Костик створює глобальну мережу закладів з інтерактивними столами URL: <https://ain.ua/2015/03/19/restoran-budushhego-ukrainec-dmitrij-kostik-sozdaet-globalnuyu-set-zavedenij-s-interaktivnymi-stolami>.

Гаркава О.С

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

Е-TOURISM, ЯК ПРОЯВ ДОМІНУЮЧОГО КРИТЕРІЮ СУЧАСНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

На фоні бурхливого та стрімкого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно країна має всі передумови та перспективи для позитивного розвитку внутрішнього й іноземного туризму. Нині простежується тенденція тотального трансформування соціуму в інформаційне суспільство, що по дотичній задіює кожен сферу повсякдення. Задля інтегрування в постмодерний простір, світовий туризм також вводить нові засоби та механізми функціонування: он-лайн варіант електронного розширення. Зважаючи на те, що стрімкість технічного прогресу еволюціонує кожного дня, тема е-tourism, як прояву домінуючого критерію сучасного туropolерейтингу та саме впровадження інформаційних технологій у туризм є досить актуальною та потребує більш детального вивчення, на сьогодні багато питань залишається без однозначної відповіді як науковців, так, й, фахівців галузі туризму. Основою, стали праці відомих, як в Україні, так і за кордоном, науковців: Новікова В.С., Ізотової М., Матюхіна Ю., Козлітіна Н.Є. та Велітіна Н.А.

Публічне використання Інтернету створило низку умов, які змінили процес обміну – як в корисному, так і в збитковому відношенні для сучасного туристичного підприємства. Як наслідок, багато туристичних підприємств ХХІ століття повинні були зробити значні адаптації, щоб залишатись платоспроможними та рентабельними.

E-Tourism може бути визначений як аналіз, розробка, впровадження та застосування рішень ІТ та електронної комерції в індустрії туризму; а також аналіз відповідних економічних процесів, ринкових структур та управління відносинами з клієнтами, тому відповідно, що актуальним є потреба в універсальних керівниках, здатних забезпечити управління і управління туристичного бізнесу, інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) в рамках компанії, передбачати і просувати розробки ІКТ для більш повного задоволення потреб туристичного бізнесу.

Формулювання цілей статті полягає у низці досліджень інноваційних тенденцій розвитку інтелектуальних веб-сервісів для створення та формування рекомендацій щодо подальшого розвитку індустрії туризму, а також виділено низку актуальних питань.

Методологічна частина статті ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій ePlatforms в сфері туризму, що зосереджено на базисній основі інформатизації туристичної індустрії.

Сучасний світовий ринок ставить нові вимоги, правила та тренди задля отримання результативної праці. Тож, для сучасного фахівця з туризму є першочерговим знання щодо ефективності надсучасного інструментарію інтернет-маркетингу та особливості їх використання, тренди в дизайні та в соціальних мережах, а також інноваційна автоматизація національного та світового туристичного сегментів.

Вдалий приклад туристичного бізнесу в умовах діджиталізації (digitalisation), де спілкування з туристами проходить на віртуальному рівні та саме у швидкій он-лайн сучасності, що робить їх на довгий час постійними клієнтами. Так, під час інтернет-конференції, Арон Майберг – голова наглядової ради МАУ, зазначив, що у літаках МАУ, на початку 2018 року з'явиться бортовий Інтернет. «Міжнародні авіалінії України» почнуть отримувати далекомагістральні літаки Boeing 777, на борту яких, пасажери зможуть користуватись бортовим Інтернетом, крім того, літаки будуть також мати розважальну систему, інформаційну з терміналами, що встановлено в кожному кріслі як в бізнес-класі, так і економ-класі. За існуючими планами МАУ, розраховує отримати чотири Boeing 777, які будуть експлуатуватися паралельно з літаючими й донині Boeing 767, які почнуть виводити з флоту з 2019 року.

E-tourism – це онлайн-служба, яка є платформою, що дає можливість прямого продажу, легкої оплати послуг кінцевим споживачам, розвитку бізнесу між виробниками, ТО, ТА та посередниками [1]. Базис інформатизації туризму полягає в туристичних технологіях, їх ще називають автоматизацією гостинності – це застосування інформаційних технологій (ІТ) або інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у галузі подорожей, туризму та гостинності. Оскільки, подорожі передбачають виключно пересування, тревел-технологія спочатку була пов'язана з комп'ютерною системою бронювання авіакомпаній, але, в наш час, вона використовується все більш інклюзивно, долучившись до широкого сектору

туристичної галузі, а також його підгрупи індустрії гостинності, тобто трансфер, екскурсії, харчування тощо.

Програмне забезпечення для онлайн-продажу відкриває доступ до актуальної інформації з авіа- та готельного бронювання, а також передбачає швидке оновлення бази даних, але на практиці не завжди прораховано наступні зміни, так, Join UP! оголосив про нову послугу попереднього бронювання, що дозволяє при бронюванні туру зафіксувати його вартість упродовж доби за діючим на час броні SPO. Якщо, за добу ТА не переведе заявку до статусу активної броні, то попереднє бронювання автоматично анулюється без штрафних санкцій. Таким чином, у туриста буде додатковий час на прийняття рішення, але є й нюанси: послуга поширюється виключно на пакетні тури з гарантованим перельотом до Єгипту, Туреччини, Чорногорії, Шрі-Ланки, Грузії. Крім цього до вильоту повинно залишатися не менше п'яти днів, а на рейсі – не менше десяти вільних місць. Звичайно, така схема на українському ринку не є новиною, але той факт, що тепер до них приєднався такий великий гравець, як Join UP, новина, безумовно, позитивна.

Міжнародними глобальними системами бронювання туристських послуг залишаються Galileo, Sabre, Worldspan та Amadeus. Так, за словами генерального директора компанії «Амадеус Україна» Олексія Муромцева, компанія Amadeus є постачальником ІТ-рішень для глобальної індустрії туризму і подорожей, найбільший оператор інформаційних запитів (транзакцій) індустрії. Веде свою діяльність більш ніж у 195 країнах. Система Amadeus надає туристичним агентам доступ до ресурсів багатьох наших продавців туристичних послуг.

Бібліографічний список

1. Ткаченко Т. І. Національний туropolерейтинг як різнопланово-секторальна система України. *Актуальные научные исследования в современном мире* : матеріали ХХІІ Междунар. научн. конф., 26–27 февр. 2017 г.: сб. науч. тр. Переяслав-Хмельницький, 2017. Вып. 2 (22), ч. 8. С. 12-17.
2. URL: www.seconddlife.com (дата звернення: 26.10.2019).
3. URL: www.denso-wave.com/en/index.html (дата звернення: 26.10.2019).

Дочинець І.В.

асистент

Національний університет харчових технологій

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЯХ

Підприємства індустрії гостинності в сучасному світі за останні роки зазнала значних змін і нововведень, це пов'язане з введенням нових комп'ютерних технологій для підняття престижу готелів, підвищення ефективності системи управління, забезпечення безпеки гостей та чіткості і оперативності обслуговування, налагодження контролю над діями

персоналу, розширення клієнтської бази готелів та вирішення ряду маркетингових задач.

Інформаційні технології - це процес, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, передачі, накопичення та обробки інформації на базі програмно-апаратного забезпечення для вирішення управлінських завдань економічного об'єкта [1].

Готельне господарство в широкому масштабі не використовувало можливості автоматизації до початку 70-х років XX ст. Цей досить пізній початок комп'ютеризації дозволило готелям отримати більш досконалі і зручні комп'ютерні технології з меншими витратами. Незважаючи на численність комплексних систем автоматизації готельних господарств, основні принципи побудови аналогічних систем доволі схожі: всі системи являють собою інтегровані пакети програм, що автоматизують діяльність основних служб готелю: управління номерним фондом, адміністративної, інженерної, служби закладів ресторанного господарства.

На сьогоднішній день існує кілька професійних розробок, які заслуговують на увагу при виборі автоматизованої системи управління. Основні комп'ютерні системи, що застосовуються в найбільших готелях світу є комплексом найбільшої в світі компанії «Micros - Fidelio», що спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів. Така система встановлена на підприємствах найбільших готельних мереж (Hilton, Marriott, Hyatt і ін.).

Система Fidelio V8 - це система автоматизованого управління готелем, яка здатна вирішувати завдання продажів, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, надання повних даних для фінансового контролю та обліку діяльності підприємства.

Fidelio Front Office (FO) - це найбільш популярна в світі система автоматизації служби бронювання, прийому і розміщення. До переваг FFO відносять: легкість в експлуатації, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, сучасною функціональністю [2].

Серед комп'ютерних технологій у всьому світі широкого поширення набули комп'ютерні системи управління готелями.

Система управління готелями «UCS Shelter». UCS Shelter - це система управління готелями, яка встановлена більш ніж в 30 готелях України. «Ukrainian Computer Laboratory» UCL - регіональний представник в Україні російської фірми Reksoft, яка розробила програмний продукт Едельвейс/Medallion автоматизації готелів.

Едельвейс - це система управління готелем (Property Management System, PMS), яка дозволяє не тільки проводити бронювання номера, спростити процедуру оформлення гостя з урахуванням його переваг, але і планувати завантаження готелю, вести статистику, надавати дані для бухгалтерської та управлінської звітності [3].

На сьогодні до глобальних системи резервування (Global Distribution

System - GDS) відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Безсумнівним лідером в сфері комп'ютерного резервування є мережа Internet. Саме тому готелі створюють власні Internet - сервери, через які і здійснюється доступ до інформації і бронювання в GDS. Можливості Internet для готелів не обмежуються тільки роботою із GDS.

Основними перевагами для готелю є широке охоплення аудиторії і невисокі витрати, в порівнянні з GDS. Internet - це реальний конкурент КСБ, так як робота через Internet може проводитися на будь-яких серверах, будь-яку кількість разів, будь-якою приватною особою, яка прагне заощадити на готелі, в той час як з GDS працюють тільки професіонали. А перевага GDS полягає в тому, що будь-який готель, завантаживши інформацію про себе, може бути впевненим, що цю інформацію побачить кожен турагент, а для розміщення даних про готелі в Internet потрібна клопітка робота по занесенню їх в різні пошукові системи, довідники і каталоги.

Існує ще одна не менш важлива програма - Horse-21. Екзотичне ім'я системи пояснюється просто - це аббревіатура назви Hotel Reservation Service. Horse-21 належить голландській компанії Hors BV і діє в Європі з 2000 року. Серед систем бронювання ця система має п'ять основних переваг: реальний online (підтвердження броні протягом декількох секунд); централізована система отримання комісійних; унікальна база даних готелів; можлива робота без абонентської плати, сегментних норм, депозитів; простота використання: не потрібно навчання, спеціального програмного забезпечення, обладнання. Подання готелю в будь-який GDS обов'язково має включати в себе наступні позиції: загальний опис, опис номерного фонду, опис тарифів, ціни, інформацію про наявність місць.

Програма автоматизації готелів «ШТРИХ-М: Готель». Компанія «ШТРИХ-М» - це компанія, основними напрямками діяльності якої є розробка, виробництво і продаж торгового устаткування. У Києві знаходиться українська філія цієї компанії.

Програма автоматизації готелів «ШТРИХ-М: Готель» - це масштабований інструмент для управління як маленькими і середніми готелями, так і великими готельними комплексами з розвиненою структурою додаткових послуг. Програма «ШТРИХ-М: Готель» дозволяє вести оперативний облік і контроль використання номерного фонду і додаткових послуг, отримувати дані про історію бронювання номерів і про стан взаєморозрахунків з гостями. Програма є інструментом для контролю, аудиту грошових операцій і дій персоналу готелів з метою запобігання можливим зловживанням [4].

Новаторство технології дозволяють туристам через Інтернет дізнаватися про готелі необхідну для себе інформацію, про послуги, які надаються підприємствами, оцінити готелі, як вони забезпечують безпеку гостей, оперативність обслуговування, таким чином допомагають керівництву готелів дізнаватися про рівень роботи підприємства та про

зміни, які необхідні для поліпшення і правильного співвідношення ціни та якості послуг.

Бібліографічний список:

1. Горяев Ю.А. Информационные технологии управления. Курс лекций. М.: Изд-во «МИЭМП», 2006. 102 с.
2. . Fidelio Software Documentation URL: <http://sdamzavas.net/1-51081.html> (дата звернення: 26.10.2019).
3. Сайт компанії UCS, система R-Keeper URL: <http://www.ucs.ru> (дата звернення: 26.10.2019).
4. Федосова Е.С. Современные системы автоматизации управления в гостинично-ресторанном бизнесе Украины. *Економіка харчової промисловості*. 2010. № 2. С.41-50.
5. Федосова К.С., Тележенко Л.М. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі. Одеса: Вид-во ТЕС, 2010. 264 с.
6. Автоматизация гостиниц. URL: <http://www.gaomoskva.ru/index.php?mid=304>.

Дроботяк Д.Д.

студентка

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В

ВЗАЄМОДІЯ УЧАСНИКІВ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасна система збуту обумовлює конкуренцію між суб'єктами туристичного ринку та дозволяє споживачам порівнювати пропозиції постачальників. Канали збуту в туризмі пов'язують ринки та туристичні дестинації, основна їх мета – зробити туристичний продукт доступним для споживача у необхідній кількості та якості й у потрібний момент часу, полегшити доступ до туристичних продуктів у пунктах призначення. Сучасні канали збуту не лише роблять туристичні послуги доступними для споживачів, але і впливають на всі інші аспекти маркетингу, в тому числі на попит та маркетингові бюджетні рішення постачальників.

Питанням збутової політики туристичних підприємств і дослідженням сучасних концепцій формування контрагентської збутової мережі присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема Н. Бирицької, З. Гадецької, Михайліченко Г.І., Сергеева Т.М. та інші. Проте конкуренція на туристичному ринку спонукає до постійних змін і впровадженню нових каналів збуту туристичних продуктів туроператорами.

Канали розподілу в туристичній індустрії включають усіх суб'єктів господарської діяльності, чий зусилля об'єднані з метою створення та реалізації туристичного продукту. Основними учасниками каналу розподілу є постачальники, посередники, зв'язуюча ланка та споживачі. Основну роль у каналі розподілу відіграють постачальники, оскільки від

їхньої діяльності залежать інші учасники каналу. Учасниками каналу розподілу, які розповсюджують туристичні продукти та організовують туристичні подорожі споживачів, є посередники.

На думку Т. Ткаченко, посередниками між підприємствами – виробниками послуг та їх споживачами є туристичні підприємства – туристичні оператори, туристичні агентства й інші, що надають інформаційні послуги про подорож (турбюро) та організують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг [3, с. 223].

Найефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників, так звані контрагентські ланцюги. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки.

Основне місце на ринку туристичних послуг займають турагенції, які здійснюють розповсюдження та реалізацію турпакетів, розроблених туроператорами, інформування та консультування споживачів щодо умов подорожі. У Законі України «Про туризм» надано таке визначення турагенції: «...це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність» [1].

У збутовій діяльності туристичної компанії останнім часом значне місце посідають туристичні портали, що являють собою «віртуальні туристичні магазини», які акумулюють пропозиції туристичних компаній і є їхніми «інфо посередниками». На них розміщується інформація про туристичні продукти, місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути, авіарейси, розклади руху поїздів, ціни на квитки і візи, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру із зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, публікації (включаючи електронні версії книг), фотовиставки, інформація про туристичні агентства і туристичних операторів тощо [4].

Туристичні портали дають змогу потенційним туристам знайти та порівняти різноманітні турпакети, зосереджені на одному веб-сайті. Перетворення традиційної економіки у віртуальну, яка дозволяє здійснювати економічні операції, встановлювати ділові відносини у віртуальному просторі, зумовило організацію та розвиток віртуальних підприємств.

Автором пропонується таке визначення віртуальної туристичної компанії: це суб'єкт туристичної діяльності, який функціонує у глобальному віртуальному просторі та акумулює взаємодію з

постачальниками, посередниками та кінцевими споживачами, розробляє та створює турпродукти, використовуючи інтернет-технології.

Віртуальні туристичні компанії використовують інструменти традиційного маркетингу за допомогою сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків у режимі реального часу. Діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного турпакета, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста.

Бібліографічний список:

1. Бирицкая Н.М., Сергеева Т.М. Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие. Мн. : БГЭУ, 2010. 257 с.
2. Гадецька З.М. Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм для організації дозвілля молоді. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2010. № 6/2 (48) 201. С. 4-7.
3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2012. № 7 (178). С. 221-224.
4. Мельниченко С., Єсіпова К. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. № 6. 2010. С. 35-47.

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ОПТИМІЗАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВИБОРУ

У недалекому минулому туристичні підприємства розглядали елементи комунікацій як окремі види діяльності. За умов сьогодення, інтеграція комплексу маркетингових комунікацій в туризмі необхідна для досягнення успіху підприємства. Поєднання різних елементів маркетингу для підтримки туристичного продукту є більш ефективним, ніж використання одного з них.

Туристичні підприємства на відміну, від торговельних зіштовхуються з однією серйозною проблемою при організації комплексу комунікацій. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають уречевленої форми, а отже, їх не бачить споживач. У зв'язку з цим, особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання. Одним з етапів розробки комунікаційної стратегії є оптимізація вибору структури комплексу маркетингових комунікацій. Вона являє собою поєднання окремих елементів просування (реклами, особистого продажу, пропаганди та стимулювання збуту) в комплексі комунікаційної стратегії підприємства. Дуже рідко використовується тільки один елемент комунікацій. У більшості випадків підприємство прагне застосувати найбільш ефективно їх поєднання. Для цього в першу чергу необхідно визначити сильні і слабкі сторін кожного елемента.

Переваги реклами: привертає великий, географічно розкиданий ринок; доносить до споживача інформацію про підприємство; контролюється підприємством; добре поєднується з іншими елементами комунікацій і підвищує їх ефективність; може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії; може видозмінюватися з часом; забезпечує ефективну презентацію туристичного продукту; невеликі рекламні витрати в розрахунку на одного клієнта. Недоліки реклами: не здатна на діалог з потенційним клієнтом; стандартизованість рекламних звернень; не може обійтися без непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого вона не призначена; вимагає великих загальних витрат.

Переваги особистого продажу: забезпечує особистий контакт з клієнтом і здатна на діалог з ним; викликає відповідну реакцію з боку потенційного споживача; може пристосовуватися до вимог окремих споживачів; концентрується на чітко визначених сегментах ринку; утримує постійних клієнтів. Недоліки особистого продажу: високі витрати в розрахунку на одного потенційного споживача; не може охопити великий, географічно розкиданий ринок; вимагає значного розширення штату співробітників туристичного підприємства, що займаються реалізацією туристичного продукту/послуги.

Переваги стимулювання збуту: призводить до короточасного зростання збуту і доповнює рекламу; містить явне спонукання до здійснення покупки; привертає увагу потенційних споживачів, пропонуючи їм яку-небудь поступку. Недоліки стимулювання збуту: неможливість постійного застосування; може використовуватися тільки як додатковий елемент; є досить затратним.

Переваги пропаганди: надає потенційним покупцям достовірну інформацію про тур продукт/послугу; сприймається більш об'єктивно, ніж інформація, що виходить безпосередньо від турпідприємства; охоплює широке коло потенційних споживачів; створює можливості для ефектного представлення туристичних продуктів. Недоліки пропаганди: висока вартість окремих заходів; нерегулярність, разовість публікацій; преса може акцентувати увагу потенційних споживачів на другорядних, несуттєвих характеристиках туристичних продуктів; відсутність гарантій формування позитивного іміджу туристичного підприємства і пропонованих ним на ринку туристичних продуктів/послуг. Таким чином, кожен елемент маркетингової комунікації повинен застосовуватися чітко за призначенням з урахуванням тих обмежень, які він сам на себе накладає. При цьому необхідно визначити умови ефективності того чи іншого елемента.

Загальна умова ефективності всіх елементів комплексу комунікацій виглядає досить просто: витрати на конкретний елемент просування повинні бути менше (або принаймні рівні) приросту доходів, отриманих в результаті їх використання. Так, бюджетне обмеження для невеликих фірм дає змогу відхилити багато видів дороговартісної реклами. Інші умови ефективності маркетингових комунікацій залежать від таких факторів, як

особливості продукту/послуги, що просувається і стадія життєвого циклу, рівень конкуренції на ринку, ступінь готовності потенційних споживачів звернутися до послуг туристичного підприємства, а також конкретних умов, що склалися у певний момент на ринку.

Отже, кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх складових елементів комплексу маркетингу забезпечується так зване просування на ринок. Виходячи з обраної стратегії маркетингових комунікацій, здійснюється підготовка і проведення конкретних маркетингових заходів.

Крив'як О.М.

студент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент Коробейникова Я.С.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРИТУЛКІВ У КАРПАТАХ

Туристичні притулки розташовуються у гірській місцевості з нещільною забудовою прилеглої території для можливого інфраструктурного облаштування. Згідно з ДБН 360-92 «Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень» функціональне призначення туристичних притулків має великий вплив на їхнє розташування у планувальній структурі. Для обслуговування туристів повинні бути створені відповідні умови. Розташування туристичного притулку у гірській місцевості зумовлює необхідність органічної відповідності архітектурному ансамблю. Водночас, будівля притулку часто є основним архітектурним акцентом, виділяється оригінальністю архітектури, що підкреслює престиж комплексу. Спорудження притулку у лісі обумовлює компактну форму споруди. Більшість притулків характеризується малоповерховістю, основа будівлі часто має прямокутну чи трапецеподібну форму. Конфігурація ділянки забудови визначає вибір планувального типу закладу розміщення. Майданчик, обраний для будівництва туристичного притулку, повинен насамперед мати достатню площу території. Бажано, щоб ділянка була прямокутної форми і не більше. Недоцільно розміщувати туристичні притулки на територіях із гострими кутами, оскільки це ускладнює процес проектування і будівництва готельної будівлі. Площа земельної ділянки для будівництва готелю визначається з урахуванням кількості місць у засобі розміщення і норм площі земельної ділянки із розрахунку на одне місце в притулку.

З метою забезпечення вимог держаних будівельних норм і стандартів, санітарних правил і норм до розміщення об'єктів готельно-ресторанного

господарства визначається зовнішня організація функціональних елементів притулку. У складі земельної ділянки передбачаються упоряджені майданчики перед входами в приміщення громадського і житлового призначення.

Обґрунтування вибору земельної ділянки здійснюється з урахуванням вимог ДБНВ.2.2-20:2008 (розділ 5 «Розміщення будинків, земельні ділянки»). Ділянка повинна відповідати вимогам визначених санітарно-епідеміологічних правил і гігієнічних нормативів.

Однією з обов'язкових умов, якими повинен характеризуватися майданчик для будівництва туристичного притулку, є його екологічна комфортність. Він не повинен розміщуватися в екологічно кризових районах. Його санітарно-гігієнічні параметри (чистота повітряного басейну, рівень шуму, аерація, інсоляція) повинні відповідати нормативним вимогам. Сприятливий вплив на екологічну обстановку міста надає велика кількість зелених насаджень та водних просторів. Усі приміщення, призначені для розміщення людей, повинні мати добре природне освітлення з освітленістю житлових приміщень, встановленою ДБН В.2.5-28. Час інсоляції (опромінення прямими сонячними променями) номерів не лімітується. Номери, орієнтовані на сектор горизонту 190-2700, повинні мати сонцезахисні пристрої, які у рівні 2-3 поверхів можуть бути замінені захисним озелененням. Варто уникати напрямку фасаду будинку на північний бік. Тому найкращою орієнтацією коридору є напрямок з півночі на південь, при якому можна домогтися сонячного освітлення номерів зі сходу та з заходу. Північний бік, крім того, має великі теплові втрати, що негативно позначається на рентабельності експлуатації.

Тепловий вплив сонячної інсоляції може викликати перегрів приміщень (у південних районах). Перегрів з підвищеною вологістю викликає погіршення самопочуття людей і значно знижує їх працездатність. Оптимальний інсоляційний режим досягається шляхом забезпечення прямого сонячного опромінення в необхідній кількості і в заданий час. Сонячні промені створюють комфортні умови для перебування в приміщеннях людей, вони вбивають хвороботворні мікроби, перешкоджають розвитку цвілі і т.д..

Туристичні притулки зазвичай розташовують у гірській місцевості на туристичному маршруті. Мандрівники і відпочивальники потребують належних умов перебування в горах, а особливо ті, які залишаються на довший час.

Мною були відібрані оптимальні принципи для розташування туристичних притулків, такі як:

- туристичний притулок повинен розташовуватись на перетині кількох туристичних маршрутів, тобто, більше туристів зможе скористатись послугами відпочинку ніж туристи з одного туристичного маршруту;
- туристичний притулок має мати безпечний підхід хоча б з двох сторін будівлі;

- в межах притулку має бути джерело питної води.

Бібліографічний список:

1. ДБН В.2.2-20:2008 Державні будівельні норми України будинки і споруди готелі.

2. ДБН В.2.5-28:2018 Природне і штучне освітлення.

Терещенко Е.Ю.

студентка

Національний університет харчових технологій

Науковий керівник: к.т.н., доцент Люлька О.М.

ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО СЕРВІСУ ОБРОБКИ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ГОСТЕЙ ГОТЕЛЮ

У сучасній гостинності персональний підхід в обслуговуванні гостей є головним критерієм хорошого сервісу. Персоналізація в індустрії гостинності - це процес розробки і створення персоніфікованих пропозицій для задоволення потреб цільового ринку. По суті, персоналізація - це підхід до обслуговування гостей, маркетинговий спосіб роботи компанії.

При ефективному впровадженні, персоналізація є шляхом до підвищення якості обслуговування гостей і здатна перетворити їх в рекламних агентів готелю. За останні роки і в готельній, і в туристичній галузях всі усвідомили, наскільки важливим є персональний підхід в обслуговуванні гостей.

Таблиця 1

Персональні пропозиції готелів

Готель	Персональні пропозиції
«Eccleston Square Hotel» в Лондоні	- душі готелю можна одним рухом руки перетворити стінки з прозорих в непрозорі, - замовити їжу з розміщеного в кімнаті iPad - почистити зуби перед дзеркалом у ванній кімнаті, в якій вбудований дисплей для демонстрації фільмів
«Stanford Court» в Сан-Франциско	- пропонує гостям під час заселення разом з картою від номера окуляри Google Glass, за допомогою яких можна переглянути гід по готелю.
Мережа готелів «Hilton»	- розробили перші «мобільні» кімнати, в яких за допомогою смартфона людина може контролювати температуру в приміщенні, рівень освітлення, штори, телевізор і термостат
Мережа готелів «Marriott»	- запровадили в дзеркала віртуальні тренування з йоги. Але на цьому компанія не зупинилася і розробляє рішення, які дозволять створити максимально персоналізований підхід: кожен користувач зможе створити свій власний профіль з особистими налаштуваннями, зберегти температуру води в душі або температуру приміщення, система запам'ятає, а в наступний приїзд гостя кімната буде готова за параметрами.
«Renaissance» в Нью Йорку	- готель надав рекомендації по місцях для гостей з усіма можливими фільтрами і інтерактивним управлінням в цифровому форматі у вигляді настінних панелей від підлоги до стелі, куди завантажуються актуальні дані і рухом руки можна задати параметри.

Персональне обслуговування в жодній сфері бізнесу дається не легко. Адже немає єдиного підходу, який би працював в будь-якій ситуації. Постійні зміни в галузі, в даних і нові очікування гостей весь час ускладнюють процес роботи.

Таблиця 2

Приклад персоналізації гостя в готелі

Прізвище, ім'я по батькові	Іванова Галина Степанівна
Фотокартка гостя	3x4 
Дата народження	28.01.1990 року
Сімейний стан	Одружена, має доньку
Форма звернення	Використання звернення: Галина Степанівна
Вподобання в готелі	Номери категорії «люкс», що розташовані на останньому поверсі, з терасою та видом на річку (останній раз зупинялась в номері 45)
Особливі побажання в готелі	Температура в номері 24С, штори – відкриті, вікна закриті, на столі 2 пляшки води ТМ «Моршинська» не газована, а також фруктові тарілки: банани, фініки, полуниця та інжир
Додаткові послуги	Віддає перевагу СПА комплексу готелю (при заїзді запропонувати релакс, масаж, хамам) Віддає перевагу сніданку в номері (запропонувати різні види меню) Запропонувати додаткові послуги для дитини, а саме розклад занять в центрі розвитку дитини, а також допомогу у догляді за дитиною, у вигляді няні
Особливі побажання в закладі ресторанного господарства	Алергія на мед, лактозу та глютен. Страви з даними інгредієнтами не пропонувати.
Побажання при від'їзді	Кожний день міняти постільну білизну
Відбиток пальця, для відкриття номеру	

Персоналізація готельних бізнес-процесів може вирішити три ключові завдання готелю або мережі [1]:

1. Залучення нових гостей на тлі демографічних змін, що відбуваються по всьому світу.
2. Утримати поточний потік гостей при конкуренції, що весь час загострюється.
3. Зберегти конкурентні переваги на ринку, який постійно поповнюється новими гравцями.

Персональне обслуговування в жодній сфері бізнесу не дається легко. Адже немає єдиного підходу, який би працював в будь-якій ситуації. Постійні зміни в галузі, в даних і нові очікування гостей весь час ускладнюють процес роботи.

Бібліографічний список:

1. Аналітика. Персоналізація в готельному бізнесі. URL: <http://hotelier.pro> (дата звернення: 28.10.2019).

Ящук О.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство – це одна з тих галузей національного господарства, яка найбільш динамічно розвивається в сучасному світі. Це забезпечується ефективним управлінням в умовах майже щоденних змін у внутрішньому та навколишньому середовищах діяльності підприємств ресторанного господарства. Ефективне управління можливе в умовах своєчасно отриманої та точної інформації, що формується завдяки використанню сучасних інформаційних технологій. Однією з таких технологій є «хмара».

На думку Мачуги Р.І. «хмара» — це великий масив легкодоступних віртуальних ресурсів (апаратних, програмних платформ та послуг). Ці ресурси можуть динамічно змінюватись, щоб пристосуватися до змін навантаження (масштабування), що зумовлює оптимальне їх використання [1].

Для вдосконалення автоматизації обліку підприємств ресторанного господарства за допомогою «хмарних» технологій у сьогоденні вже ефективно функціонують Інтернет-сервіси, які дозволяють проводити часткове або ж повне «перенесення» автоматизації обліку з власних локальних ресурсів підприємства на «хмарні». Такі інтернет-сервіси поділяються на державні, зокрема це - «Електронний кабінет платника податків» та приватні: «iforma», «iFin», «Taxer», «Приват24 для бізнесу» та інші. «Електронний кабінет платника податків» надає змогу підприємствам вести податковий облік, зокрема облік податку на додану вартість, враховуючи те, що нарахування податкових зобов'язань з ПДВ та податкового кредиту можливо лише в електронному вигляді за допомогою мережі Інтернет та акцизу.

Перевагами даного ресурсу є: безоплатність, щоб почати їм користуватися необхідно бути лише власником електронного цифрового підпису в незалежності від того, яким чином був отриманий даний електронний цифровий підпис; захист персональних даних гарантується державою. Недоліками є: можливі збої у роботах сервісу, що спричиняє не подачу звітності або її несвоєчасність [3].

Також у розробці знаходиться хмарний сервіс, який забезпечуватиме подачу статистичної звітності на безоплатній основі, що забезпечуватиметься гарантіями держави.

«Iforma» – сервіс для підготовки і подання електронної звітності в режимі on-line [2]. Перевагами даного сервісу є кругло добовий прийом звітів безпосередньо на своєму веб-сайті з подальшою їх перевіркою,

переадресуванням і супроводом до відповідних держустанов; підготовка і подача звітності лише в Державну податкову інспекцію для власників електронно-цифрових підписів від акредитованого центру сертифікації ключів «Інформаційно-довідкового департаменту ДПІ України» абсолютно безкоштовна; кругло добова технічна підтримка, своєчасне оновлення. Недоліками є використання сервісу відбувається на комерційній основі; робота проходить лише в режимі он-лайн, внаслідок чого можливо працювати лише при коректній роботі Інтернет-провайдера.

«iFin» – це приватний хмарний сервіс, який використовується на комерційній основі, також передбачено можливість безкоштовного тест-доступу. Даний ресурс забезпечує вирішення облікових задач за допомогою двох підсистем: - «Звітність», яка надає змогу формувати й подавати в державні органи різні форми звітності та отримувати повідомлення (квитанції) про прийняття чи неприйняття звітності (з зазначенням помилок); - «Бухгалтерія», яка дозволяє вести складський облік (з автоматичним розрахунком амортизації основних засобів), автоматизований облік розрахунку заробітної плати, відпускних, лікарняних в картках співробітників, а також забезпечує формування та подачу звітності в державні органи з автоматичним заповненням постійними реквізитами підприємства. Даний сервіс розроблено з використанням хмарних технологій SkyDrive від компанії Microsoft. Відповідно захист персональних даних гарантується заходами безпеки від Microsoft. «iFin» підтримує будь-яку операційну систему, що надає змогу працювати в ній як з комп'ютера так і з мобільних пристроїв. Вищевикладене є перевагами даного ресурсу, недоліками виступає слабка технічна підтримка ресурсу та відсутність взаємозв'язку двох підсистем [4].

«Taxer» надає змогу формувати та відправляти електронну звітність до податкової служби та пенсійного фонду, формувати платіжні доручення на оплату ЄСВ та єдиного податку, формувати первинні документи: акти, рахунки, чеки, накладні, отримувати нагадування про необхідність здачі звітів чи проведення оплат, забезпечує бухгалтерську та юридичну допомогу. Перевагами даного сервісу є робота з первинними документами, що надасть змогу автоматично заповнювати звітність, нагадування про оплату та подачу звітності, підтримує актуальні реквізити для сплати податків, власна база знань та юридична консультація. Недоліками є те, що сервісом можуть користуватися лише фізичні-особи підприємці, не реалізована можливість вести розрахунковий облік з працівниками та немає можливості реєструвати податкові накладні [5].

«Приват24 для бізнесу» – це Інтернет-банкінг, який окрім проведення розрахунків з постачальниками, працівниками й за податками надає змогу формувати та подавати звітність до податкової служби. Усі створені у програмі документи зберігаються на сервісі «Приватбанку», що забезпечує їх цілісність. Робота в «Приват24» доступна в усіх операційних системах і найбільш поширених web-браузерах, що забезпечує можливість роботи як

на стаціонарних, так й мобільних пристроях Вищевикладене описує переваги даного ресурсу, проте він має і недоліки, зокрема це - використовувати даний сервіс можуть лише клієнти «Приватбанку», часті технічні збої у роботі сервісу [6].

Підсумовуючи вищевикладене можна зробити висновок, що на сьогодні використання «хмарних» технологій забезпечує оперативність, прозорість, точність та своєчасність надання інформації усім зацікавленим користувачам, у яких повинен бути доступ до даної інформації. Саме дані технології надають змогу забезпечити доступ до інформації в незалежності від місця знаходження користувача та часу лише маючи підключення до мережі Інтернет.

Найоптимальнішим Інтернет-ресурсом для підприємств ресторанного господарства усіх форм власності є «iFin», що забезпечує реалізацію майже усіх основних облікових задач при дуже помірних затратах. «Хмарні» технології стають дієвим інструментом в організації управлінського та бухгалтерського обліків.

Бібліографічний список:

1. Мачуга Р.І. Віртуалізація і хмарні технології в обліку: далеке майбутнє чи реальне сьогодення? *Ефективна економіка*. 2013. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Сайт «Iforma» – електронна звітність он-лайн. URL: <http://www.iforma.com.ua/ua>.
3. Сайт «Електронний кабінет платника податків». URL: <https://cabinet.sfs.gov.ua/login>.
4. Сайт «iFin» . Облік без знань бухгалтерії, автоматичне створення звітів. URL: <https://www.ifin.ua>
5. Сайт «Taxer» . URL: <https://taxer.ua/uk>.
6. Сайт «Приват24 для бізнесу». URL: <https://privatbank.ua/business/internet-bank-privat24-dlya-juridicheskikh-lic>.

СЕКЦІЯ 6.

ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

Балашова К.М.

студентка,

Приста А.Д.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ

Готельний бізнес є складовою частиною величезного сегменту званого індустрією туризму і розваг. Сучасний готельний бізнес характеризується наявністю різних форм і видів підприємств розміщення, від розкішних готелів до мотелів і кемпінгів. Засобами розміщення туристів є будь-які об'єкти, які надають туристам епізодично або регулярно місце ночівлі. Потреби клієнтів в готельних послугах різні. Істотне значення під час вибору готелю має його категоризація.

Особливості класифікації готелів на території України були відображені у дослідженнях вітчизняних учених, таких як: Величко В.В., Школа І.М., Мальська М.П., Пуцентейло П.Р., Білецька І. М. та інші.

Класифікацію підприємств готельного господарства України здійснюють згідно з ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» та ДСТУ 4269 : 2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Класифікують готелі за категоріями відповідно до загальної характеристики готелю, яку визначають комплексом вимог до: стану матеріально-технічного оснащення; переліку послуг, що надаються; кваліфікації персоналу та рівня обслуговування.

Категорії готелів України позначають символом «*» (зірка). Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію позначають «*****», найнижчу «*». Категорію готелю зазначають на його вивісці, квитанціях, у траційній картці гостя та в рекламних матеріалах. Вимоги до категорії готелів є мінімальними [1].

За державним стандартом, категоризація чи присвоєння зірок необов'язкові. Необхідна лише сертифікація на безпеку. Одночасно суттєвим чинником, що вплинув на збільшення кількості сертифікованих готелів, є прийняття нової редакції Закону України «Про туризм». Згідно з ним турфірми мають право працювати лише зі сертифікованими засобами розміщення. Якщо будинок готелю належить до пам'яток історії чи архітектури, допускається відхилення від вимог стосовно матеріально-технічного оснащення готелів і переліку пропонованих послуг. Керівництво готелю у такому випадку подає документальне підтвердження, засвідчене уповноваженими органами, про те, що виконання вимоги неможливе з огляду збереження історичного характеру

будинку, навколишньої забудови та прилеглої території, а відхилення не призведе до значного зниження вимог, установлених для цієї категорії готелю. В інформаційних та рекламних матеріалах, які стосуються готелю, подають інформацію про історичний характер будинку і пов'язані з цим відхилення від вимог до матеріально-технічного оснащення чи номенклатури наданих послуг.

Готелі усіх категорій повинні мати зручні під'їзні шляхи з дорожніми знаками, упорядковану й освітлену прилеглу категорію, майданчик з твердим покриттям для короткочасного маневрування. У готелі необхідно забезпечувати безпеку життя, здоров'я гостей, зберігання його майна та захист навколишнього середовища. Готель повинен розміщуватись у сприятливих екологічних зонах.

Під час проектування нових і реконструкції старих готелів необхідно передбачати обладнання та пристрої, що враховують потреби інвалідів. У готелі мають бути створені всі необхідні умови для особистої гігієни, харчування і відпочинку персоналу. Приміщення для персоналу готелю повинні мати сучасне обладнання та санітарне устаткування, яке відповідає категорії готелю [2].

Залежно від рівня категорії підприємства готельного господарства розроблені загальні вимоги до якості готельних послуг. Загальні вимоги до якості послуг готелів категорії «одна зірка». Готелі категорії «одна зірка» можуть бути збудовані за типовим проектом з використанням недорогих технологій; мати обладнання та меблі серійного виробництва. Але всі меблі й електроприлади повинні бути справними, функціональними; постільна білизна та рушники - якісними, без дефектів; санвузли оснащені справним обладнанням, стіни та підлога покриті водонепроникним матеріалом.

Загальні вимоги до якості елементів готелів категорії «дві зірки». Устаткування готелю може бути недорогим, але функціональним, справним, у хорошому технічному стані. Постільна білизна без дефектів, з натуральних або натурально-штучних тканин: однобарвна, біла, кольорова або картата. Оснащення санвузлів повинно мати естетичний вигляд, стіни та підлога покриті водонепроникним матеріалом і виконані якісно.

Загальні вимоги до якості послуг готелів категорії «три зірки». Будівля готелю має бути органічною з архітектурним ансамблем. Меблі та оснащення можуть бути недорогими, але відповідати стилю готелю, устаткування має бути справним. Постільна білизна з натуральних тканин, незношена, однотонна з малюнком, однобарвна чи картата. Санвузли оснащені недорогим, якісним обладнанням, стіни та підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом. Обов'язкова наявність у номерах, громадських приміщеннях декоративних елементів, картин.

Загальні вимоги до якості обслуговування готелів категорії «чотири зірки». Будівля готелю повинна відповідати певному, чітко вираженому архітектурному стилю. Підприємство готельного господарства повинно мати автостоянку, що охороняється. У випадку реконструкції будинку,

який є історико-культурною пам'яткою, слід зберегти відтворення початкового фасаду, фресок, вітражів. Інтер'єр готелю має бути виконаний відповідно до дизайнерського проекту в єдиній кольоровій гамі; меблі й устаткування громадських приміщень і номерів – відповідати міжнародним стандартам якості. Усі приміщення оснащені килимами або килимовим покриттям, постільна білизна натуральних тканин, біла або кольорова. Загальні вимоги до якості обслуговування готелів категорії «п'ять зірок». Це має бути підприємство зі зручними під'їзними шляхами, автостоянкою та гаражем, які охороняються. Дизайн інтер'єру будинку повинен відповідати ексклюзивному художньому рішення; номери, холи, вестибюль прикрашені авторськими роботами: картинами, декоративними прикрасами, керамікою, гобеленами тощо. Меблі, посуд, драпірування та інші деталі інтер'єру можуть бути антикварними. Предмети інтер'єру й оформлення повинні формувати респектабельність готелю. Обладнання громадських приміщень, кімнат і санвузлів, меблі та килими повинні бути виготовлені з найдорожчих матеріалів, відрізнятися вишуканістю та знаходитись у бездоганному стані, посуд і столові набори виконані в одному стилі, постільна білизна з натуральних тканин, з вишитою або витканою емблемою готелю [3].

Тому, якщо розглядати процес готельного обслуговування з точки зору поділу готельних послуг на основні та додаткові, то робота в напрямку уніфікації стандартів повинна проводитись саме у сфері додаткових послуг. У цьому контексті можна буде досягнути розумного компромісу між національними особливостями організації готельного обслуговування (розмірами номерного фонду, наявністю у них мінімальних обов'язкових зручностей відповідно до «зірки», параметрами лобі/рецепції тощо) та єдиними вимогами кожного відвідувача до релевантної сатисфакції його очікувань відповідно до витрачених ним коштів на «зірковість» готелю.

Бібліографічний список:

1. ДСТУ 4269 : 2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
2. Роглев Х.Й., Маркелов В.М. Організація обслуговування в готельних комплексах. К.: КУТЕП, 2004. 174 с.
3. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.

Войтенко Д.О

студент

Уманський національний університет садівництва

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

СПЕЦИФІКА ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Основним правовим актом, що забезпечує права покупців, є Закон України «Про захист прав споживачів» [1]. Головні структурні підрозділи, що займаються питаннями додержання цього закону та моніторингу за

учасниками ринку послуг та торгівлі, є Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів та Головне управління Держпродспоживслужби в місті Києві.

Захист прав споживачів – гарантований законом контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт з боку держави та громадсько-суспільний рух на його підтримку [2, с.278].

Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

1. захист своїх прав державою;
2. належну якість продукції та обслуговування;
3. безпеку продукції;
4. необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
5. відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;
6. звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;
7. об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів) [3, с.57].

Серед основних прав споживачів, щодо яких часто виникають непорозуміння:

- громадяни мають право на повернення та обмін непродуктивних товарів протягом 14 днів з дня придбання (якщо товар не був у використанні, його не пошкоджено, товарний чек та ярлики чи пломби збережено). Іноді продавці встановлюють подовжений термін можливості повернення товару, то краще уточнювати цю умову при покупці;

- неякісний товар підлягає обов'язковому обміну чи поверненню, окрім випадків, коли продавець може довести, що пошкодження/несправність чи інша втрата якості товару відбулась з вини покупця. За наявності чеку ви завжди можете повернути товар, або вимагати обміну на такий самий (зі збереженням вартості на момент покупки – тобто продавець не може вимагати доплати, навіть якщо товар подорожчав) чи інший товар з асортименту (з перерахунком вартості);

- товари, що не підлягають обміну та поверненню (окрім гарантійного чи повернення у разі поганої якості придбаного продукту): продовольчі товари, лікарські препарати та засоби гігієни, косметика і парфуми, білизна, тканини, шкарпетки та панчохи, дитячі м'які та гумові іграшки, деякі ювелірні прикраси, книжки та журнали, перуки та деякі інші товари;

- якщо ви ненавмисно розбили товар, вас не можуть змусити сплатити його вартість (окрім як через суд, якщо продавець доведе вашу провину), адже до моменту покупки за збереження товару відповідає його власник (а до сплати на касі це не покупець), а пошкодження чи знищення товару, що відбулося з причини відсутності бортів на полиці чи через неправильне розміщення товару, не є провиною особи, доки не буде доведено протилежне. Продавець не має права тиснути на покупця, вимагати сплатити за непотрібний йому товар чи іншим чином застосовувати примус, тим паче перешкоджати залишити заклад чи погрожувати – в такому випадку потрібно викликати поліцію;

- вартість на ціннику не повинна відрізнятися від вартості товару у чеку. Якщо на касі вас просять сплатити більше за вартість, яку було вказано, ви можете відмовитись і будете праві. Неактуальність цінників – проблема не покупців, тому ви маєте право вимагати повернення різниці вартості, якщо вже сплатили, відмовитись від покупки або придбати товар за вказаною на ціннику ціною. У разі, якщо ви помітили таке порушення чи вам відмовляють у задоволенні ваших прав – пишіть до Книги відгуків та пропозицій та до Дерпродспоживслужби;

- продавці чи охоронці не мають права змушувати вас безпідставно здавати речі до камер схову, зокрема, мотивуючи це розмірами сумки тощо. За законом, здавати речі до камер схову необхідно лише у разі, коли ви маєте аналогічний товар, який продається в магазині, а в цьому торговельному об'єкті вхід з такими товарами заборонено (проте, якщо в вас є на нього чек, можете не хвилюватись, що будуть якісь проблеми). Також проводити обшук охоронці не мають права, так, за законом вас можуть попросити показати речі, та навіть викликати поліцію у разі підозри на крадіжку, проте огляд можливий виключно з дозволу покупця, а примус, будь-яка агресивна поведінка чи залякування, вже є приводом для виклику поліції з вашого боку.

Ще до утворення на державному рівні відповідних структур у великих містах України почали створюватися недержавні громадські організації. У 1989 була зареєстрована громадська організація «Українська асоціація споживачів», яка взяла на себе відповідальність працювати за міжнародними правовими нормами. У 2003 році зареєстрована громадська організація «Експерт», основною метою діяльності якої є виявлення на ринку неякісних, небезпечних для споживання продуктів харчування та інформування про це споживачів.

Бібліографічний список:

1. Закон України про захист прав споживачів: Верховна Рада УРСР; Закон від 12.05.1991 № 1023-XII.
2. Державний комітет України у справах захисту прав споживачів. Юридична енциклопедія. К.: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 1998. 744 с.
3. Іваненко Л.М. Правове регулювання захисту прав споживачів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К.: КНТЕУ, 2008. 257 с.

Войтенко Д.О.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

РОЛЬ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт - називається туроперейтингом.

Туроперейтинг - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

Багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими вивчаються питання туристичної діяльності. Дослідження щодо суб'єктів ринку туристичних послуг представлені такими науковцями: Л. Гонтаржевська, І. Зорін, Т. Каверіна, В. Квартальнов, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, Н. Опанасюк, І. Школа та іншими. Проте в подальших дослідженнях варто приділити увагу ролі туроперейтингу у розвитку туристичної галузі у світі, а особливо його складових.

Туроперейтинг передбачає: маршрутизацію, сервісно-анімаційне, нормативно-правове, документальне, фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту. Цінність туроператора полягає в його здатності страхуватися від зниження розцінок покупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста [1, с.150].

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т.п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор також може продавати послуги туризму роздільно.

Виходячи з географії туроперейтинга, можна назвати аутгоінгових, інкамінгових та інсайд-туроператорів. Аутгоінговий туроператор спеціалізується на розробці, просуванні та її реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї за його межі. Вони повинні володіти інформацією не тільки про готелі, екскурсійні програми, порядок оформлення в'їзду у країну, а й знати політику місцевої влади, чинні закони, звичаї, норми. По співробітництву аутгоінгового туроператора і авіакомпаній можна класифікувати міжнародних флайтерів

і нон-флайтерів. Флайтер – це аутгоінговий туроператор, є активним фрахтівником повітряних судів.

Вирізняють:

- абсолютних флайтерів, які фрахтують за договором чартеру повітряне судно повністю;

- відносні флайтери – це туроператори, ринкові можливості яких не дозволяють фрахтувати авіарейс власними силами.

Аутгоінгових туроператорів залежно від форми їх співробітництва із зарубіжними курортами ділять на:

- презентативних (характеризує наявність представництва на курорті (філії));

- репрезентативних (залежить від передачі «наземного обслуговування» своїх туристів іноземному партнеру – meet-компанії (чи яка зустрічає сторону) [2, с.41-42]

Інкаминг – це функція туроператора для розробки та організації турів біля своєї країни для іноземних туристів.

Сьогодні на ринку України діють такі найбільші туроператори:

1) AnexTour, ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» – лідер з організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, ОАЕ. Компанія пропонує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня в усіх напрямках. Найширший асортимент готельної бази та видів відпочинку постійно оновлюється, а якість сервісу поліпшується.

2) Join UP! – багатoproфільний український туроператор. Компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає перші позиції на ринку, входячи в число найбільш успішних туристичних компаній України. Хоча компанія є українською, станом на лютий 2018 року не має україномовної версії Веб-сайту.

Стратегічною метою розвитку туристської індустрії України є вихід на світовий рівень туристських послуг. Основними передумовами для цього виступають: географічне положення, наявність природного, історико – археологічного туристського потенціалу, конкурентоспроможність туристських послуг.

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам [3, с. 78].

Підняття рівня якості вітчизняних туристичних послуг до європейських стандартів, удосконалення туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення значно прискорило б розвиток вітчизняного туризму та приваблювало б більше туристів як з України, так із близького зарубіжжя. Такі дії привели б до збільшення інвестиційної

привабливості вітчизняного сектору туризму. Врегулювання та вдосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму полегшило б виконання поставлених цілей.

Одним із важливих чинників привабливості інвестицій в інноваційну діяльність туристичної галузі є розроблення чіткої стратегії конкурентоспроможності України та підприємств. Крім того, усі компоненти та складові туристичної діяльності повинні піддаватися впливу науково-технічного прогресу. Тільки така взаємодія усіх елементів туристичної індустрії може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в якості зростання сфери туризму. У підсумку виграє той, хто раніше за всіх додасть своєму туристичному продуктові нові споживчі якості і властивості і зуміє зацікавити споживача цими новаціями.

Бібліографічний список:

1. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2014. 286 с.
2. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму: навчальний посібник. К.: Знання, 2013. 82 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2015. 300 с.

Гаркава О.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ЕТНОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

У матеріалах Генеральної Асамблеї ООН (лютий, 2011), міжнародної організації по охороні культурної спадщини ICOMOS зазначається, «...що культура (спадщина, її складова частина) є основним компонентом розвитку людства, що забезпечує економічне зростання і оволодіння процесами розвитку», а культурне розмаїття трактується як «четверта опора сталого розвитку поряд із економікою, соціальною сферою і навколишнім середовищем» [1].

Надзвичайно велика увага приділяється розвитку культурного туризму, який визначається UNESCO, як такий, «що враховує культури інших народів» [2]. ICOMOS прийнято Хартію з культурного туризму (розроблено у 1977 р., оновлено в 1999 р.) та Хартію по культурним маршрутам у 2008 році [1].

Міжнародна Хартія з культурного туризму (Управління туризмом у місцях спадщини), яка затверджена ICOMOS на 12-й Генеральній Асамблеї в Мексиці (жовтень 1999 р.), є своєрідним керівництвом управління

туризмом у місцях культурної спадщини людства, що «повинно передати повагу до цінностей спадщини, до корінного населення, яке її зберігає, до ландшафтів і культур, з яких ця спадщина розвинулась, до інтересів і прав спільноти, до власників історичних ансамблів» [3].

У вітчизняній літературі, на теренах пострадянського простору найбільш вживаними термінами щодо «ідентифікації» культурного туризму є пізнавальний туризм, культурний, культурно-пізнавальний, екскурсійний, історико-культурний та ін., основою якого є історико-культурний потенціал території у широкому розумінні.

У Законі України «Про туризм» (стаття 4) серед видів туризму виділено культурно-пізнавальний туризм [4].

Серед найбільш вживаних дефініцій щодо туризму культурологічного спрямування вважається найбільш доцільним вживання терміну «культурно-пізнавальний туризм» або «культурний», враховуючи загальноприйнятту світову традицію щодо останнього, а інші дефініції є частиною запропонованого єдиного цілого.

В. Квартальнов до «культурного чи пізнавального туризму» відносить історико-культурний потенціал країни, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності.

Також автор підкреслює, що для масового розвитку туризму потрібно певна концентрація об'єктів культурної спадщини, серед яких можна виділити: пам'ятники археології; культову і цивільну архітектуру; пам'ятники ландшафтної архітектури; малі та великі історичні міста; сільські поселення; музеї, театри, виставкові зали тощо; соціокультурну інфраструктуру; об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, центри прикладного мистецтва; технічні комплекси і споруди [5].

Дутчак С.В., Дутчак М.В. в «підсегменті» «пізнавальний туризм» принципом виділення видів туризму вважають «характер (форму) надання послуги та використання туристичних об'єктів, що мають антропогенне походження або зв'язані з певною антропогенною діяльністю». До видів даного підсегменту автори відносять: 1) міський туризм; 2) етнографічний туризм: знайомство з культурою, традиціями, народними ремеслами, способом життя населення певної території (країни, регіону, села, тощо); 3) історичний туризм: знайомство з місцями історичних подій певної території (регіону, країни, області, міста, вулиці, будинку), особистостями, які пов'язані з певними історичними подіями або відігравали визначну роль в історії певного регіону [6].

Зазначимо, що в запропонованих підходах щодо системи культурного або пізнавального туризму присутня етнографічна складова. Тобто етнографічний туризм є складовою культурно-пізнавального туризму, з чим ми погоджуємося, хоча деякі автори [7; 8] етнографічний туризм виділяють як окремий вид туризму.

Бібліографічний список:

1. Парижская декларация о наследии как движущей силе развития. URL:

<http://icomosspb.ru/index.php/mezhdunarodnye-akty/ikomos> (дата звернення: 21.10.2019).

2. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціальнокультурного розвитку регіонів України. *Культура України*. 2011. Вип. 32. С. 3–10.

3. Международная Хартия по культурному туризму. URL: <http://icomosspb.ru/index.php/mezhdunarodnye-akty/ikomos> (дата звернення: 21.10.2019).

4. Закон України «Про туризм» URL: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm (дата звернення: 21.10.2019).

5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

6. Дутчак С.В., Дутчак М.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. К.: Кармаліта, 1999. С. 123–136.

7. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: навч. посіб. К: Альтерпрес, 2011. 345 с.

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

Дроботяк Д.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Всебічне дослідження аспектів туризму є актуальною проблемою, яка обумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Можна впевнено сказати, що туризм став однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у більшості країн світу, та є одним із найперспективніших напрямків соціально-економічної діяльності у ХХІ сторіччі. Варто також зазначити, що туристична діяльність ввійшла до найбільших експортних галузей світу та стала найрентабельнішою галуззю світової економіки, що визначає актуальність і практичну значимість проблеми та вимагає всебічного її вивчення.

Економічна та соціальна значущість туризму в сучасних умовах визначається тим, що туристичний бізнес сприяє розвитку економіки, розвиваючи такі галузі промисловості як сільське господарство, торгівля, будівництво, зв'язок, виробництво товарів широкого попиту, сприяє зайнятості населення, зростанню потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, є вагомим джерелом валютних поступлень та засобом забезпечення позитивного сальдо платіжного балансу країни. Окрім прибутку, туризм став значущим чинником посилення престижу країни. А також туризм сприяє підвищенню освітнього рівня жителів країни.

Саме поняття «туризм» стало формуватися завдяки масовому переміщенню досить значної кількості людей, які поставили собі за мету змістовно проводити своє дозвілля. Хоча не можна заперечувати того факту, що подорожування завжди було притаманне людині як біологічній істоті. Як соціально детерміноване явище, туристична діяльність потребує глибокого наукового осмислення. У зв'язку з цим виник новий напрямок в науці – туризмологія.

Туризмологія – це науковий напрямок, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища, а завданням є розробка теорії функціонування туризму.

За останні роки туристична галузь України зробила значний поступ у використанні інформаційних технологій на своїх теренах. Розвиток Інтернет-технологій (системи пошуку та бронювання турів, квитків, Інтернет-путівники, сервіси відгуків та рекомендацій) та широкі можливості їх впровадження у діяльність туристичних підприємств роблять подорожі ще доступнішими широким масам населення.

Як приклад можна навести місто Львів, де активно впроваджуються та використовуються інноваційні технології в обслуговуванні туристів та в інфраструктурі: туристичні Інтернет-путівники, мобільні додатки (довідники, мапи, аудіогіди), електронні інформаційні кіоски та ін. Кількість туристів, що відвідують м. Львів, щороку зростає, відкриваються нові готельні та ресторани заклади, створюються нові робочі місця, покращується імідж міста на українській та світових аренах. За підрахунками, проведеними на основі маркетингових досліджень та соціологічних опитувань, у 2015 році, Львів відвідало близько 2 мільйонів гостей міста.

Сучасний світовий туризм перетворюється на глобальний чинник розвитку цивілізації, всіх її складових - економіки, соціальної сфери, духовної культури.

Туризм виступає як надзвичайно багатий за змістом і розмаїтий за проявами соціальний феномен. Своїми функціями – світоглядною, культурно-пізнавальною, соціальною, комунікативною, інтегративною, рекреаційною – він істотно впливає на людину, її ціннісні орієнтації, процеси самопізнання і самовдосконалення. Розбудова індустрії туризму в Україні та розвиток національного ринку туристичних послуг позитивно відзначиться на соціально-економічному становищі нашої держави.

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про туризм», №324/95-ВР. Редакція від 11.02.2015 р. URL: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm (дата звернення: 26.10.2019).
2. Звіт управління туризму Львівської міської ради (в тому числі ЛКНП «Центр розвитку туризму м. Львова») за 2015 р. URL: <http://city-adm.lviv.ua/lmrdownloads/Zvity/zvitturyzm2015.doc>. (дата звернення: 26.10.2019).
3. Державна служба статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 27.10.2019).

Коваленко Л.Г.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Глобалізаційні процеси інтеграції економік усіх країн між собою вимагають адаптації і прийняття термінологічної ідентичності, що робить актуальним дослідження процесів трансформації класифікаційних ознак та понятійного апарату, і в тому числі створює потребу в гармонізації вітчизняного законодавства та документації до міжнародних норм.

На сьогодні досі існує дискусія щодо визначення основних термінів та понять у сфері діяльності ресторанного господарства. Вчені досліджують такі теоретичні поняття, як «ресторанне господарство», «ресторанний бізнес», «ресторанна справа», «громадське харчування». Процес удосконалення є перманентним, безупинним, потребує постійного моніторингу, врахування нових тенденцій як законодавчого, так і економічного характеру.

Плутанина з визначенням термінів у ресторанному господарстві пов'язана насамперед зі змінами у законодавстві. Так, згідно наказу Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29 жовтня 2003 р. №185, з 1 січня 2003 року словосполучення «громадське харчування» змінено на «ресторанне господарство». Отже, маємо підставу стверджувати, що поняття «громадське харчування» та «ресторанне господарство» є тотожними та взаємозамінними, а з 2003 р. більш коректним було використання терміну «ресторанне господарство». Згідно ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення» [5], «Ресторанне господарство» – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Попри чітке визначення поняття ресторанного господарства в наведеному документі, виникають суперечності. Це пов'язано з тим, що згідно іншого документу – ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» (далі КВЕД ДК 009:2010), що є чинним з 01.01.2012 р., назву виду економічної діяльності «Ресторанне господарство» змінено на «Діяльність із забезпечення стравами та напоями». Ці зміни не знайшли відображення в діючому ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення», тому на сьогодні нема єдиного, законодавчо затвердженого визначення поняття «Діяльність із забезпечення стравами та напоями». Таким чином в офіційних документах використовують два взаємозамінні поняття: «Ресторанне господарство» та «Діяльність із забезпечення стравами та напоями», що є наслідком правил використання КВЕД. Згідно КВЕД ДК 009:2010 «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» включає

діяльність з обслуговування їжею та напоями за умов, що їжу та напої споживають на місці у традиційних ресторанах, ресторанах самообслуговування або швидкого обслуговування, що працюють як постійно, так і тимчасово, з наданням місць для сидіння або без їх надання. При класифікації одиниць вирішальним фактором є те, що пропонується їжа, придатна для негайного споживання на місці, а не тип закладу, що її пропонує [3].

Таким чином, можемо визначити, що «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні, через пропозицію їжі придатної для негайного споживання на місці, з організуванням дозвілля або без нього. На цей час використовуються обидва терміни: «Ресторанне господарство» та «Діяльність із забезпечення стравами та напоями», що мають ідентичне значення. Термін «Ресторанне господарство» має ширше використання в законотворчій та науковій практиці, в той час як термін «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» все ширше використовується у статистичному обліку. Також, необхідно відокремлювати поняття ресторанний бізнес від поняття ресторанне господарство.

Деякі дослідники стверджують, що поняття «ресторанне господарство», «ресторанний бізнес» принципово відрізняються від поняття «громадське харчування» [2; 4]. Основною відмінністю між ними автори визначають те, що підприємства ресторанного бізнесу і ресторанного господарства діють з метою отримання прибутку, а підприємства громадського харчування – без цієї мети та виконують соціальну функцію.

Смірнова Н.В. визначає, що діяльність перших організована для отримання прибутку – комерційна сфера, а других – з метою надання послуг масового харчування за місцем навчання, лікування, роботи і т. ін. – некомерційна сфера [7]. Проте, інші вчені вважають, що насправді, діяльність у сфері ресторанного господарства передбачає функціонування підприємств як з метою отримання прибутку, так і без цієї мети [6, с. 146], а завданням громадського харчування, або ресторанного бізнесу є обслуговування різного контингенту споживачів та надання їм послуг [1].

Отже, ресторанний бізнес – це різновид комерційної діяльності в сфері ресторанного господарства, що спрямований на отримання прибутку шляхом надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Бібліографічний список:

1. Артемова Е.Н. Планирование на предприятиях ресторанного бизнеса: [учеб. пособие] М.: Издательский центр «Академия», 2011. 176 с.
2. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посібник для студентів ВНЗ. К.: Центр учб. л-ри, 2009. 342 с.
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 12 с.

4. Класифікація видів економічної діяльності: КВЕД ДК 009:2010: Національний класифікатор України: [затв. наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 N 457] К.: Видавничий будинок ФАКТОР, 2011. 160 с.

5 Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99: Державний стандарт України: [затв. наказом Держстандарту України від 26.03.1999 р. № 163, наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. URL: <http://document.ua/restorannegospodarstvo.-termini-ta-viznachennja-nor2733.html> (дата звернення: 21.10.2019).

6. Столяренко О.М. Поняття та види закладів ресторанного господарства. Вісник ЖДТУ. 2011. № 4 (58). С. 146 – 149.

7. Смірнова Н.В. Облік в ресторанному господарстві: організація і методика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз і аудит». К., 2006. 20 с.

Комарова К.С.

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В.О.*

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ

Діловий туризм – один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку.

Ділові подорожі, або MICE-туризм, вважаються одним із найприбутковіших для організаторів видів туризму і водночас такими, що стимулюють як розвиток інших його видів, так і діяльність навіть не пов'язаних із ним галузей національної економіки.

Вивчення різних визначень ділового туризму дозволяє зробити висновок, що трактування терміна «діловий туризм» відповідають поняттю «business travel» (*англ.* - ділова подорож) - подорож з діловою і професійною цілями в робочий час без отримання доходу за місцем перебування. Таким чином, діловий туризм - це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи.

Поряд із поняттям business travel (*англ.* ділова подорож) на сьогоднішній день часто зустрічається поняття «MICE-туризм». Перші літери англійського терміну-аббревіатури MICE вказують на структуру цього виду туризму: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи – від англійського слова incentive – стимул), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки).

Категорії *business travel* та МІСЕ-туризм мають багато спільних рис, однак по сутності вони дещо відрізняються. Для в'ясування що є свільного, а що відмінного в цих категоріях варто розглянути такі поняття, як подорож та туризм.

Подорожжю вважається переміщення людей в часі та безпосередньо в просторі, а людина, яка власне здійснює подорож, мандрівником, при цьому незалежно від заданих цілей чи напрямку, а також засобів пересування і часових проміжків. Подорож – це пересування людей по певній території.

Для ознайомлення та розширення світогляду, а також цілями подорожі можуть бути як загальноосвітніми так і пізнавальними або спортивними. Отже, основною особливістю терміна «подорож» є переміщення людей у просторі, незалежно від мети такого переміщення.

При дослідженні поняття «туризм» можна всі визначення об'єднати в три групи. Перша група включає визначення, які розкривають туризм як різновид рекреації, тобто вплив розширеного відтворення фізичних, інтелектуальних і емоційних сил на людину, а також як система та форма проведення дозвілля шляхом використання туристичних послуг в походах або поїздках, які можуть поєднувати і активний відпочинок, і зміцнення здоров'я людини з метою покращення його загальної культури та освіченості.

Манільська декларація по світовому туризму поняття «туризм» розглядає як один із форм саме активного відпочинку, який полягає у здійсненні подорожей для вивчення та ознайомлення з тими або іншими районами, новими країнами. Такі визначення мають вузькоспеціальний характер і стосуються лише окремих сфер туризму або його певних складових елементів.

Друга група визначає туризм як один із видів міграції населення та пов'язує з процесом руху, подорожі, подолання відстаней і виступає як механізм статистики туризму. Третя група характеризує туризм як досить складне явище соціально-економічного характеру, розкриває його внутрішню сутність та виражається в єдності різноманіття властивостей і відносин.

Отже, подорож і туризм – подібні поняття, при цьому подорож – більш ширше поняття, а туризм має конкретну мету й особливим способом життєдіяльності у відвідуваних місцях.

Нині діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному та внутрішньому туризмі України і є перспективним видом розвитку туризму в нашій державі. Закордонні фахівці високо оцінюють потенціал попиту іноземних туристів на подорожі в Україну, виділяючи при цьому наступні мотиви.

- історія, культура і мистецтво нашої країни та різноманітність природи і національних особливостей викликають великий інтерес іноземців;

- бажання іноземців познайомитися із сучасним життям українців та з політичними і економічно-соціальними змінами в Україні, про які так багато пишуть і говорять за кордоном, виходять на перший план;
- значно спрощені візові, прикордонні, митні, валютні й інші формальності для іноземців;
- відкритість нашої країни, свобода пересування іноземців по території і ліквідація «закритості» багатьох міст.

Для ефективного розвитку ділового міжнародного туризму потрібно перш за все поліпшити політичну і соціально-економічну ситуацію в Україні та створити необхідні умови для ділових людей. Для цього необхідно модернізувати та розвинути матеріально-технічну базу інфраструктури ділового туризму та підготувати фахівців високого рівня для обслуговування ділових людей. Особлива увага повинна бути зосереджена на просуванні вітчизняного туристичного продукту за кордоном та створенні позитивного іміджу нашої країни.

Кривенко А.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

РЕКРЕАЦІЙНА ЗОНА ЯК ОБ'ЄКТ ГОТЕЛЬНО ГОСПОДАРСТВА

На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку готельно-ресторанних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Сьогодні готельний бізнес є складовою частиною великого сегменту званого індустрією туризму та розваг в частині рекреаційного забезпечення.

Дослідженням питань організації готельного та ресторанного господарства у власних працях досліджували такі науковці як: Круль Г.Я., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В., Величко В.В., Савранчук Л.А., Явкін В.Г. та інші. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання рекреаційного зонування в готельно господарстві.

Основною функцією готельного підприємства є надання тимчасового житла клієнтам. Пропозицією готельних послуг виступає сукупність можливостей готельних підприємств представити на ринок готельні продукти та послуги. Готельний продукт з точки зору виробництва являє собою сукупність певної кількості та якості послуг, здатних задовольнити

потреби людей у відпочинку, розвагах і комфортному проживанні.

Готельні підприємства в першу чергу орієнтуються на збут. На відміну від промисловості, де продукція постачається споживачеві, в готельній сфері все відбувається навпаки: гість повинен прийти в готель, щоб скористатися її послугами, у зв'язку з чим до вибору місця розташування пред'являються такі вимоги, як досяжність і близькість [1].

В курортних і туристичних готелях зазвичай передбачається зона культурних та спортивно – рекреаційних приміщень. У готелях загального типу ця група приміщень відсутня. Готелі, що мають рекреаційну зону та високий рівень комфорту потрібно розташовувати у найбільш сприятливих ландшафтних умовах (прибережні або лісові ділянки) ізольовані від різних джерел шуму (транспортні магістралі, розважальні центри, спортивні зони). Готелі з середнім рівнем комфорту необхідно розташовувати поблизу центру періодичного обслуговування із забезпеченням пішохідної доступності всіх підзон.

Сезонні та нестационарні комплекси потрібно розміщувати на ділянках «у глибині» території основної забудови (біля магістралей) [2].

Поєднання в одній рекреаційній зоні у стаціонарних і нестационарних, цілорічних і сезонних, відносно комфортабельних готелів дозволяє збільшувати місткість рекреаційної зони, урізноманітнити рекреаційну забудову, сформувати єдину систему обслуговування [2].

У сучасних рекреаційних зонах система обслуговування повинна мати гнучку структуру, яка враховує як кількісні так і якісні потреби рекреантів. Частота і масовість використання різних видів обслуговування визначає структуру і розміщення установ обслуговування. Структура обслуговування формується на містобудівній або соціальній потребах. Містобудівні та соціальні принципи організації обслуговування в рекреаційних зонах обумовлюють вимоги до об'ємів установ обслуговування і до прийомів їх розміщення.

Система рекреаційного обслуговування включає: медичне обслуговування, функціональну структуру і склад якого визначається функціональним профілем рекреаційної зони: лікування, відпочинок, туризм. У поліфункціональних рекреаційних зонах формуються лікувально-оздоровчі центри. У монофункціональних рекреаційних зонах медичне обслуговування входить в центр періодичного обслуговування і розміщується в рекреаційних установах повсякденного обслуговування [3]. Наприклад, у Трускавці лікувальний центр складається з водолікарні, поліклініки, озокеритоздоровниці, павільйонів для відпочинку, басейну. У дитячому таборі санаторного типу у Євпаторії лікувальне обслуговування розташовується в центрі періодичного обслуговування: лікувальний корпус, водолікарня, спортивний комплекс.

В зв'язку з цим, можна зробити висновок, що у теперішній час додаткові рекреаційні послуги є досить важливі у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства.

Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається гостями як сама собою зрозуміла. Підвищену ж цікавість викликають послуги, які виділяють цей готель або ресторан із ряду інших. Якщо над цим питанням ретельно працювати, можна знайти ще багато нових видів додаткових рекреаційних послуг, щоб задовольнити і зацікавити клієнтів, що в свою чергу значно підвищить конкурентоспроможність закладу готельного господарства.

Бібліографічний список:

1. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.
2. Савранчук Л.А., Явкін В.Г. Рекреаційна географія. Письмові консультації. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 110 с.
3. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

Кривенко А.В.
студентка

Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Сучасний споживчий ринок характеризується стрімким зростанням обсягів споживання і насичення ринку товарами, у тому числі іноземного виробництва. Однак, мають місце факти слабкої проінформованості споживачів стосовно споживчих властивостей тієї чи іншої продукції, відсутності відповідної споживчої культури та активної громадської позиції у відстоюванні своїх прав, обману та обрахунків, продажу неякісних товарів, обслуговування неналежного рівня та некоректної поведінки торговельних працівників.

В такому випадку необхідно бути грамотним і освіченим споживачем. Знаючи певні правила та закони, споживач зможе самостійно себе захистити від невдалого придбання, адже ринок – це взаємовідносини двох сторін [1].

Після визнання Україною зазначених принципів у 1991 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про захист прав споживачів». У 1992 р., з метою реалізації норм зазначеного закону був створений Державний комітет у справах захисту прав споживачів, який має на реалізовувати державну політику захисту прав споживачів. У 2000 р. відповідно до Указу Президента України було створено Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України [2].

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів,

виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Закон України «Про захист прав споживачів» визначив нові принципові підходи до врегулювання відносин за участю громадян — покупців, замовників товарів, робіт та послуг. При цьому споживачем визнається фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [2].

До законодавства, що регулює сферу захисту прав споживачів, крім Закону України «Про захист прав споживачів», належать інші законодавчі акти чи окремі їх норми у сфері обслуговування населення.

Зробивши аналіз основ законодавства у сфері захисту прав споживачів можна визначити основоположні засади, характерні для побудови їх правових норм, серед яких:

- встановлення державних обов'язкових вимог до якості товарів (робіт, послуг);
- перевага державного регулювання над договірним у сфері захисту прав споживачів;
- привілейоване становище споживачів по відношенню до виробників та продавців продукції;
- спеціальні засоби захисту прав споживачів органами у справах захисту прав споживачів та об'єднаннями споживачів.

Ці принципи повністю відповідають нормам міжнародного та європейського законодавства, таким чином можна говорити про те, що найважливіші принципи, які були схвалені Генеральною Асамблеєю ООН, включені до нашого національного законодавства [3].

Чинне законодавство України передбачає такі види відповідальності за порушення прав споживачів:

- цивільно-правову відповідальність (Цивільний кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів»);
- адміністративно-правову відповідальність (норми Кодексу України про адміністративні правопорушення);
- фінансово-економічну відповідальність (Положення про порядок накладення та стягнення штрафів за порушення законодавства про захист прав споживачів);
- кримінальну відповідальність (Кримінальний кодекс України) [4].

Таким чином, можна дійти до висновку, що робота в галузі забезпечення прав споживачів в нашій країні помітно активізувалася, зокрема:

- сформовано нормативно-правову базу;
- продовжується робота з формування міжнаціональних систем захисту прав споживачів;

- ведеться робота з підвищення інформування населення про стан споживчого ринку;
- розроблено проекти змін і доповнень до законодавчих актів у сфері антимонопольного регулювання та у сфері захисту прав споживачів.

Загалом, відбулися структурні перетворення в органах державного управління, до компетенції яких віднесено контроль за дотриманням законодавства у цих сферах.

Бібліографічний список:

1. Поради споживачу при замовленні послуг або купівлі товару URL: http://vykonkom-tsmkr.gov.ua/zahist_prav_spozhivachv.html (дата звернення: 21.10.2019).
2. Розвиток законодавства щодо захисту прав споживачів в контексті європейської інтеграції України URL: http://cpk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=280 (дата звернення: 21.10.2019).
3. Захист прав споживачів. Сучасний стан в Україні URL: <http://bsb-partners.com/zahist-prav-spozhivachiv-suchasniy-stan/> (дата звернення: 21.10.2019).
4. На захисті прав споживачів URL: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/na-zahisti-prav-spozhivachiv.html> (дата звернення: 21.10.2019).

Малюга Л.М.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес - один з нових, але надзвичайно динамічних напрямків підприємницької діяльності в світі та Україні. У його успішному розвитку істотне місце належить аналізу та вибору ефективної моделі управління, у тому числі враховуючи закордонний досвід.

Можна виділити такі аспекти функціонування туризму, які практично формувалися в певні напрямки досліджень: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний [5].

Кожен з напрямків охоплює певну галузь науки або декілька галузей. Один з найперспективніших напрямків в туризмології є міжнародний туристичний бізнес, який є економічно-бізнесовою підставою міжнародного туризму, що, у свою чергу, є однією з сфер міжнародної торгівлі послугами – важливої форми міжнародних економічних відносин [4]. Міжнародний туризм у сучасному світі став досить значною специфічною формою МЄВ, яка у своєму економічному виразі пов'язана з наданням послуг.

В багатьох країнах міжнародний туризм перетворився в одну з провідних галузей економіки як надійне джерело поповнення бюджету.

Іноземний туризм, як високоефективне джерело валютних доходів і найвигідніша форма експорту послуг, дає змогу вирішувати багато соціально-економічних проблем в тих країнах, які активно розвивають цю галузь.

Основні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах - економічні і соціальні, перш за все зростання особистих доходів громадян (потенціальних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб.

До суб'єктивних причин відноситься діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на її території іноземних громадян. Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлюється намаганням збільшити приток іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу.

Висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу забезпечується за рахунок:

- створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення;
- створення в нових районах мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби туристів в різноманітних платних і безоплатних послугах;
- зміцнення політичних і економічних зв'язків держав - членів світового співтовариства на зовсім нових позиціях, в основу яких закладено принципи ООН та загальносвітові цінності.

До чинників розвитку міжнародного туристичного бізнесу належать: політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні, науково-технічний прогрес. Значення політичних чинників зумовлюється передусім тим, що необхідною умовою здійснення туристичного бізнесу є стабільна міжнародна політична обстановка. Економічні чинники пов'язані із зростанням доходів населення, що дозволяє виділити більше коштів на подорожі.

На розвиток туризму здійснює істотний вплив зовнішньо-економічна діяльність держав, процеси інтеграції і глобалізації, оскільки це сприяє зростанню ділової активності населення, отже появі різноманітних нових видів ділового туризму. У той же час, стримуючий вплив на міжнародний туризм здійснює загострення митних формальностей, фінансова нестабільність в країні (інфляція, стагнація), економічні страйки.

Соціально-демографічні чинники впливають на розвиток туризму, насамперед, через зростання чисельності населення, особливо міського.

Культурні чинники розвитку міжнародного туризму проявляється через задоволення культурних, освітніх, естетичних потреб, що сприяє розвитку прагнення у людей до пізнання, дослідження життя, традицій, культури, історії інших країн і народів.

Чинник науково-технічного прогресу в туризмі проявляється, по-перше, у появі нових прогресивних видів туризму, які передбачають зменшення часу в дорозі та збільшення кількості туристів на далекі подорожі; по-друге, у широкому застосуванні в туристичному бізнесі комп'ютерних технологій, глобальних мереж бронювання готелів, авіарейсів тощо, що дозволяє сформувати турпродукт для клієнта в короткий проміжок часу з врахуванням різних тарифів та пільг для постійних клієнтів.

Подальший розвиток туризму передбачає будівництво нових та реконструкцію існуючих об'єктів туризму з врахуванням останніх досягнень науки і техніки; підвищення культури і якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туристичного бізнесу; раціонального використання існуючих матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів.

Отже весь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні);
- чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (будівництво нових об'єктів туризму, підвищення кваліфікації персоналу, технічне вдосконалення матеріальної бази, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо).

В найближчі роки туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць в низці регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозицій туристичного продукту з метою все більш широкого охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами.

Продовжиться процес концентрації капіталів, створення великих міжнародних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму. Все це спричиняє необхідність до подальшого дослідження засад розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. М.: Гардарики, 2015. 175 с.
2. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность, перспективы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 253 с.
3. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организаций. М.: Финансы и статистика, 2017. 247 с.
4. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг: Підручник. К.: Знання України, 2014. 280 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтер-прес, 2014. 436с.
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2016. 167 с.

Миронов Ю.Б.

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

ФІЛОСОФСЬКІ МОТИВИ ПАЛОМНИЦТВА ШЛЯХОМ СВЯТОГО ЯКОВА

Шлях святого Якова, Шлях Сантьяго (ісп. – *El Camino de Santiago*) – відома паломницька дорога до передбачуваної могили апостола Якова в іспанському місті Сантьяго-де-Компостела (*Santiago de Compostela*), головна частина якої пролягає по Північній Іспанії. Завдяки своїй популярності та розгалуженості цей маршрут справив великий вплив на поширення культурних досягнень в епоху Середньовіччя. Шлях входить до числа об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Офіційна довжина маршруту – 765 км.

Походження назви шляху пов'язане з іменем одного з дванадцяти апостолів Ісуса Христа – святого Якова, галилейського рибалки, який став згодом місіонером і прийняв мученицьку смерть за нову віру. Сталося це у 44 році н. е., а після його загибелі в Єрусалимі учні та послідовники вирішили переправити тіло вчителя на Піренейський півострів, де той проповідував. Потрапивши в сильний шторм, човен перекинувся і затонув, а коли був піднятий з дна, виявився увесь густо обліпленим мушлями віейра (*Concha de Vieira*). З тих пір мушля є головним символом Шляху святого Якова та дороговказом – відмітним знаком, який вказує шлях палігримам.

Через століття після смерті апостола люди стали помічати загадкове світіння, яке виходило з-під землі в районі нинішнього собору Сантьяго-де-Компостела. Так проявили себе моці святого Якова, які дивовижним чином опинилися у цьому місці. Згодом тут збудували храм. Але ще до його спорудження до місця чарівного світіння стали сходитися паломники. Дорогу собі вони прокладали по зірках, тому Шлях Сантьяго називають ще Зоряним шляхом. Він дійсно повторює небесну лінію Чумацького Шляху.

Першим відомим паломником на Шляху був єпископ Годескальк (Готшальк) з Ле-Пюї, який здійснив свою паломницьку подорож взимку 950-951 років. Вважається, що основні маршрути сформувалися приблизно в XI столітті [4].

У другій половині XX століття значний внесок у справу популяризації паломницького маршруту вніс Еліас Валінья Сампедро (*Elías Valiña Sampedro*). У 1965 році у Папському університеті міста Саламанка він захистив дисертацію на тему «Шлях Святого Якова. Історико-юридичне дослідження» («*El Camino de Santiago. Estudio historico-juridico*») і з цього часу активно виступав з доповідями в церквах, університетах і на Європейських форумах про необхідність розвитку паломництва по Шляху святого Якова як загальноєвропейському культурно-історичному проєкті, який потребує

державної підтримки. Завдяки, зокрема, його старанням починаючи з 1980-х років популярність маршруту почала суттєво зростати: так, якщо у семидесятих роках минулого сторіччя по ньому проходили від кількох десятків до двох сотень паломників за рік, то у 2000 – понад 55 тисяч, у 2010 – понад 272 тисячі, а у 2018 році – більш ніж 327 тисяч паломників [5] (рис. 1.).

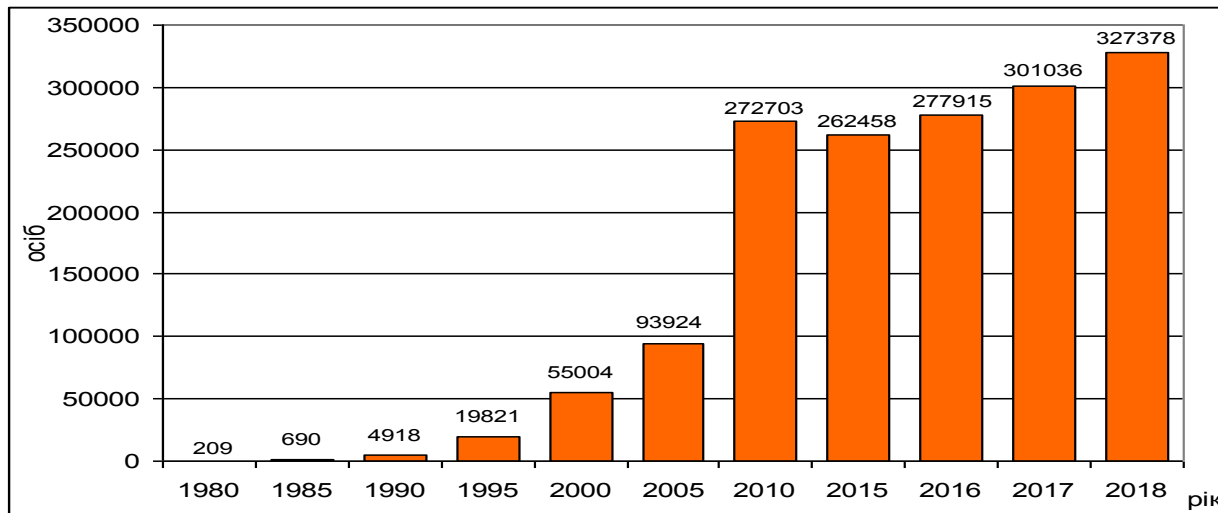


Рис. 1. Щорічна чисельність паломників на Шляху святого Якова у 1980-2018 рр.*

*Побудовано за даними [5].

За останні десятиліття Шлях набуває усе більшої популярності в масовій культурі, кінематографі, літературі. Велику роль у популяризації Шляху Сантьяго зіграв автобіографічний роман Пауло Коельйо «Щоденник мага», вперше виданий у 1987 році [2]. Після виходу в світ книги в Іспанії почалося реальне масове паломництво по Шляху, а сам письменник навіть отримав премію від уряду Іспанії та був прихильно прийнятий папою Римським Іоанном Павлом II у Ватикані у квітні 1999 року. У 2016 році Шлях пройшла українська письменниця та перекладачка Дзвінка Матіяш, яка враження та філософські роздуми щодо своєї паломницької подорожі виклала у книзі «Дорога святого Якова» [3].

Першопочатково Шлях сформувався як один з трьох християнських паломницьких шляхів (крім Римського і Єрусалимського), пройти який для істинного католика – така ж справа честі, як для мусульманина здійснити хадж до Мекки. Кінцевим пунктом подорожі є Кафедральний собор Сантьяго-де-Компостела, де у підземеллі зберігаються мощі святого Якова і куди щодня сходяться сотні палігримів з усього світу. У цьому полягає зовнішня, видима частина Шляху святого Якова. Але основне відбувається всередині, у душі паломника.

Сьогодні мотиви, які спонукають людей йти по Шляху, не завжди носять релігійний характер. Багато палігримів йдуть з надією кардинально змінити своє життя. Різняться лише сфери та масштаби цих змін: хтось вірить у фізичне зцілення, а хтось – у духовне відродження; для когось мета – позбутись шкідливої звички, комусь достатньо скинути зайву вагу, а інші мріють змінити спосіб життя, рід занять чи знайти цікаву роботу. Хтось

шукає свою «другу половинку», а хтось намагається втамувати біль від утрати близької людини.

Мотивом також може стати пошук творчого натхнення. Тож не дивно, що святий Яків став вважатися покровителем мандрівників. Адже Шлях Сантьяго – це значно більше, ніж просто туристичний похід або туристична подорож. Хоча туризм у чистому вигляді на Шляху, безумовно, присутній. Серед наведених вище у статистиці паломників чимало і комерційних туристів, які долають Шлях за підтримки професійних гідів по придбаних у туроператорів турах.

«По дорозі ти перетинаєш не тільки міста і пейзажі, кілометри і простори, але і подорожуєш у часі, то пірнаючи вглиб віків, то заглядаючи в туманні обриси майбутнього. Проходиш крізь незліченні двері і ворота, переступаєш пороги і рубежі, долаєш роздоріжжя історії та перехрестя власного Шляху ... Зберігаючи міцний і непорушний зв'язок з матеріальним світом, придавлений до нього важким наплічником, боєм і втомою тіла, ти отримуєш у нагороду можливість літати, нехай навіть тільки уві сні або в мріях ... Нагорода за випробування тіла і сміливість духу – магія випадкових дорожніх зустрічей, сюрреалізм неояснених збігів, незавершеність уривчастих снів, тайнопис знаків і дежавю...» (з книги Альони Даль «Ходіння по Чумацькому шляху») [1]. Саме це і є внутрішньою суттю, головною цінністю Шляху святого Якова та інших паломницьких подорожей.

Бібліографічний список:

1. Даль А. Хождение по Млечному пути. Москва, 2014. 384 с.
2. Коэльо П. Дневник мага. Киев, 2006. 336 с.
3. Матіяш Дз. Дорога святого Якова. Львів, 2017. 224 с.
4. Camino de Santiago. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Camino_de_Santiago (дата звернення: 21.10.2019).
5. Oficina de Acogida al Peregrino. Statistics. URL: <https://oficinadelperegrino.com/en/statistics/> (дата звернення: 22.10.2019).

Миронюк А.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ТИПИ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові (споживачеві готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу.

Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик

підприємств розміщення досить умовною.

Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі, це: місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг.

Рівень комфорту - це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів, частка одномісних (однокімнатних) номерів, частка багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;
- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі готелю, під'їзних шляхів, облаштованість прилягаючої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- забезпечення можливості надання ряду додаткових платних і безкоштовних послуг.

Рівень комфорту на сьогодні лежить в основі понад тридцяти відомих у світі систем класифікації готелів. Найбільш розповсюдженими серед них є такі:

- європейська, або, як часто її називають, система «зірок», що базується на французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів за категоріями від 1 до 5 зірок. Така система застосовується у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Україні, Росії і ряді інших країн;
- система літер (A, B, C, D), що використовується в Греції;
- система «корон», що застосовується у Великобританії;
- індійська система.

За місцем розташування можна виділити такі види готелів:

- готелі в центрі міста;
- пришляхові, як правило, малої поверховості з відкритими автостоянками;
- готелі в околицях міста й в аеропортах;
- плаваючі готелі-плавзасоби, обладнані під готелі, для розміщення і відпочинку туристів біля берега моря, ріки або озера. При необхідності такий готель може бути відбуксований по воді разом з туристами до іншої стоянки.

Моцьо Я.Г.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СЕНС ТА ВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Брендинг держави і розвиток її туристичної привабливості стали зараз популярною темою для України. І це дуже добре, адже прискорений розвиток туризму - один із найбільш результативних зміцнити політичний імідж будь-якої держави. Іноземець, який вирішив подорожувати в Україну, стикається зі знанням в основному її негативних сторін: війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура, особиста небезпека тощо.

В умовах нинішньої економічної ситуації світових циклічних криз туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається, стимулює економічний прогрес та створює робочі місця. Водночас, туризм - це галузь, яка при всіх позитивних тенденціях розвитку є надзвичайно вразлива до будь яких потрясінь (економічних та політичних криз, війн та військових заворушень, проявів тероризму, природних катаклізмів тощо), при цьому ця галузь характеризується рисами швидкого відновлення після несприятливих подій. Що ж здатна дати Україна туристу?

1. Для прихильників урбан-культури Київ може стати цікавим, як місто муралів. Деякі мурали не поступаються муралам Берліна та Нью-Йорка.

2. Для поціновувачів дикої природи - Асканія Нова, майже усе Полісся та Національний парк "Прип'ять Стохід".

3. Для фанатів архітектури соцреалізму - велика кількість цікавих локацій у багатьох містах України. Чого тільки варта архітектура Харкова або Дніпра. На цьому напрямку давно вже заробляє Краків та Берлін.

Також дуже популярним напрямком туризму в Україні став паломницький туризм. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно здійснюють паломництво щонайменше 200 млн. осіб. Щорічно до цієї кількості приєднуються сотні тисяч людей.

Паломництво - явище культурного життя людства, специфічна духовна потреба безпосереднього спілкування зі святинами. У більшості релігій паломництво відіграє традиційну місіонерську роль, сприяючи утвердженню релігійних істин у суспільстві.

У науці звичайно виділяють кілька видів паломництва, які класифікуються за такими ознаками:

- за кількістю учасників і сімейної приналежності - індивідуальні, сімейні і групові;

- за тривалістю - тривалі і короткочасні паломництва (раніше по російським православним канонам паломництвом вважалася поїздка тривалістю більше 10;

- за сезонністю – цілорічні паломництва, а також приурочені до релігійних свят;
- за об'єктами відвідування – відвідування конфесійних культових місць (церков, монастирів, храмів), а також природних культових місць (гір, озер, печер);
- за місцем розташування об'єкта паломництва – внутрішні (у межах державних кордонів) і зарубіжні паломницькі тури;
- за ознакою обов'язковості – добровільні і обов'язкові паломницькі тури (наприклад, в ісламі паломництво хадж є обов'язковим для кожного правовірного).

Яскравим прикладом паломницького туризму є місто Умань. Усі євреї, які представляють течію брацлавського хасидизму, вважають своїм обов'язком побувати хоча б раз на могилі цадика Нахмана. Вони також вважають, що якщо вони зустрінуть юдейський Новий рік (Рош Гашана) біля його могили, то наступний рік буде дуже щасливим для них. Вони приїжджають до Умані цілими общинами, разом із жінками та дітьми.

Також у нашій країні все більше набирає популярність зелений туризм. Зелений туризм - це не лише збереження природи, але й відродження, збереження та розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Зелений туризм є популярним в Угорщині, Чехії, Великобританії, Німеччині та інших країнах. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні підтримується завдяки дії міжнародних проектів та програм, зокрема Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія», Європейської федерації сільського зеленого туризму «Єврожітс» та іншими.

За визначенням багатьох фахівців, найбільш пріоритетними районами для розвитку сільського зеленого туризму в Україні є:

1. Західний регіон – Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька області.
2. Південний регіон – АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Херсонська області.
3. Центральний і північний регіони – Київська, Полтавська, Чернігівська області.

За об'єктивною природою туристичний бізнес, як складова реального сектору економіки, здатна функціонувати в прозорому режимі, наповнювати національні та місцеві бюджети, задовольняти потреби в туристичному продукті за умов запобігання несправдженого суб'єктивного тиску. Не заважати діяльності підприємств туристичного бізнесу і реального сектору економіки в цілому – це кредо і перспектива використання їх потенційних можливостей у економічному просторі України.

Бібліографічний список:

1. Мігущенко Ю.В. Тенденції розвитку туристичної галузі України в умовах політико-економічної нестабільності. *Актуальні проблеми економіки та управління в*

умовах системної кризи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 29 листоп. 2016 р. Львів : МАУП, 2016. Ч.1. С. 125-130.

2. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному бізнесі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2018. №3. С. 299-303. URL: http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2009_19/zbl9_42.pdf (дата звернення 27.10.2019).

3. Дворська І. Україна з сенсом. Як покращити туристичний імідж країни *Українська правда*. 2018. 9 липня. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/07/9/7185777/> (дата звернення 27.10.2019).

4. Ковшова О. Староста & зелений туризм: чи є сенс організовувати? Радник старости. 2019. №1. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/march/issue-1/article-42891.html> (дата звернення 27.10.2019).

5. Паломництво хасидів до Умані URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Паломництво_хасидів_до_Умані (дата звернення 27.10.2019)

6. Сергійко В.Ф. Свобода совісті – правова гарантія розвитку паломницького туризму. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. Серія: філософські науки. 2011. Вип. 11. С. 208-221.

Парубок Н.В.

к.е.н., старший викладач

Уманський національний університет садівництва

РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРА ТА ТУРАГЕНТА НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Туризм і подорожі є невід'ємною частиною індустрії гостинності. Відмінності в часі, відстанях, місцях проживання, цілях і тривалості перебування - все це лише відмінні елементи туризму. У цілому, туризм є багатоцільовим феноменом, який одночасно поєднує в собі елементи пригод, романтику далеких мандрівок, певну таємницю, відвідування екзотичних місць і, одночасно, земні турботи підприємництва, питання здоров'я, особистої безпеки і збереження майна.

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти в сфері туризму. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності [1].

Терміни «турагент» і «туроператор» визначають напрям підприємницької діяльності туристської фірми або компанії. Туроператор - це організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів.

Туроператор розробляє туристські маршрути, насичує їх послугами за

допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни на тури, передає тури тур-агенту для їх подальшої реалізації туристам. Туроператори займаються комплектацією туристського продукту, тобто формуванням, просуванням і реалізацією набору послуг (туру). Туроператор (в деяких країнах його називають турорганізатором) проводить диференційовані туристські продукти із існуючих послуг відповідно до потреб і побажань клієнтів. Турагент реалізує туристський продукт клієнту у вигляді комплексів (інклюзив-тури) або у вигляді вільного набору послуг (замовлені тури). Туроператор розробляє туристські маршрути, насичає їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни на тури, передає тури турагенту для їх подальшої реалізації туристам.

Турагент займається просуванням сформованих туроператором турів: придбаває тури у туроператора і реалізує їх споживачу, турагент додає до туру, що придбавався, проїзд туристів від місця їх мешкання до першого по маршруту пункту розміщення, від останнього на маршруті пункту розміщення і назад [1].

Головною ринковою функцією турагентств і туроператорів є з'єднання постачальників послуг з клієнтами-туристами. Тут важливий правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристського ринку, бізнесу, особливостей і важелів його розвитку і управління.

Туристські підприємства виконують комплектуючу, сервісну і гарантійну функції. Комплектуюча функція – це комплектація туру з окремих послуг для рецептивного туроператора; комплектація комбінованих турів з рецептивних турів для ініціативного туроператора; комплектація пакетів турів з транспортними і деякими іншими видами послуг для турагента [2].

Турагенти і туроператори можуть мати різноманітні форми власності – приватну, державну, акціонерну.

Основні відмінності між туроператором і турагентом:

1. Система доходів. Туроператор купує туристський продукт і його прибуток формується з різниці між ціною покупки і ціною продажу. Часто туроператор придбаває окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристський продукт з своїм механізмом ціноутворення. Турагент же діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних за продаж чужого туристського продукту. Турагент реалізує туристський продукт (у тому числі окремі послуги, наприклад, авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів або виробників послуг.

2. Приналежність туристського продукту. Туроператор завжди має запас туристського продукту для продажу, а турагент запрошує певний

продукт (послугу), якщо клієнт виражає купівельний інтерес [3].

Отже, турагент реалізує туристичний продукт клієнту як комплексів (інклюзив-тури) або у вигляді вільного набору послуг (замовні тури).

Бібліографічний список:

1. Туроператорська та турагентська діяльність: все про туризм. 2016. URL: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm.
2. Суб'єкти технологічних процесів туристичної діяльності URL: http://studopedia.com.ua/1_32950_rol-turagenta-i-turoperatora-v-tehnologichnih-protseсах-turistichnoi-diyalnosti.html.
3. Роль турагента и туроператора URL: <http://buklib.net/books/25850>.

Худін С.О.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Вивчення соціальних і філософських складових елементів туризму, визначення значення туризму в формуванні особистості, виділення пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі відбувається на сучасному етапі. В основу дослідження покладено використання методу філософсько-культурологічного аналізу, визначальною рисою якого є розгляд соціальних, філософських, культурологічних, економічних феноменів розвитку туристичної галузі в цілому.

Вихідним фактом дослідження є констатація мінливості туристичної галузі та суспільства. В результаті дослідження було виявлено та проаналізовано вплив соціально-філософських аспектів на розвиток туризму в різних країнах та місцевостях.

Дані дослідження показали наявність чіткого взаємозв'язку між культурою, мистецтвом, релігією, способом життя з іншими сферами життєдіяльності: економікою, рівнем розвитку техніки. З'ясовано значення туризму в формуванні особистості, виділені пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі на сучасному етапі та їх ролі в еволюції суспільства.

Зазначена особливість новітньої філософії пояснює той факт, що діапазон вживання філософських визначень до різноманітних реалій суспільного життя та людської діяльності істотно розширився. Особливо це стосується такої галузі філософської теорії, як соціальна філософія. В цьому контексті цілком правомірна проблема «філософії туризму» (або філософські аспекти туризму). Вона виступає як важлива складова більш загального теоретичного утворення теорії туризму («туризмологія») - специфічної соціо-економічної і соціо-гуманітарної дисципліни.

Туризмологія (туризмознавство) містить у собі технологічну частину, яка має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжнауковими зв'язками [1, с. 195].

Існує два знаменних соціальних феномени, без перебільшення, планетарного масштабу - міжнародний туристичний рух як прояв потягу людини до нового, досі не баченого та турбота особистості про власну і соціальну безпеку - збіглися на перетині століть.

За визначенням Всесвітньої Ради з туризму і мандрівок (Барселона), сучасний туризм у його економічному аспекті характеризується як найкрупніша індустрія світу (3,5 трильйона доларів оборотного капіталу), туризм - головний платник податків, найдинамічніша галузь світової економіки. З 476 мільярдами доларів прибутку и 2018 році туризм довів своє значення вагомому утворювача додаткової вартості, процвітання і нових робочих місць. Туризм - це і розгалужена соціальна служба, яка надає робочі місця сотням мільйонів людей; це і система подорожей та екскурсій; це і форма рекреації, заснованої на антропоекологічній парадигмі [2, с. 85].

Дослідження свідчать, що в перспективному розвитку туризму важливу роль відіграватимуть соціологічні фактори: наявність вільного часу, рівень інтелекту, соціальний статус людини, стан соціальної та освітньої систем, системи охорони здоров'я, зайнятість населення, якість життя, розвиток інформаційних технологій, роль сім'ї у суспільстві. У зв'язку з цим актуальності набувають нові теоретичні погляди на довкілля і роль людини в ньому. До них належать: холістична концепція, в основу якої покладено комплексний цілісний підхід дослідження розвитку людини та природи, зокрема в туризмі та модель телецивілізації - процес вирівнювання обсягів і складу щодо споживання товарів і послуг рекреації, відпочинку, туризму, узгодження відпочинку з життєвими циклами людей як складової природи [3, с. 136].

Зроблено висновки, що на протязі історії людина з вільного мандрівника поступово перетворювалася в звичайного споживача пропонованих послуг. Це вело не тільки до підміни сутності і значення подорожі, але і до проникнення в туристичну галузь так званої «масової культури» - принципів її буття і функціонування. Подібна ситуація багато в чому стала можлива завдяки правовим і програмним недоробкою з боку держави, покладання в основу всіх паперів прагматичних засад діяльності туристичної сфери.

Бібліографічний список:

1. Дмитрієв А.І. Міжнародне гуманітарне право: основи концепції. *Міжнародний туризм*. 2018. №3. С.192.
2. Дяченко В.І. Розвиток туризму у світі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм у ХХІ столітті». 2018. №35. С.85.
3. Горський В.С. Подорож як феномен культури. Всеукраїнський круглий стіл «Філософія туризму». К., 2018. №1. С.136.

СЕКЦІЯ 7. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Rostovtsev S.
PhD in Social Communications
Kharkiv State Academy of Culture*

CONTEXTUAL ADVERTISING AS A TOOL OF TRAVEL SERVICES PROMOTING

The travel services market has been changing drastically in recent year with the development of marketing and internet technologies. According to statistics an internet usage drives over half (57%) of consumer bookings, with 148.3 million travel bookings made on the internet in 2018. Moreover, it was found that 41% of business and 60% of leisure travel arrangements are made online, with around two-third of worldwide travelers, regardless of generations, booking accommodation via online channels [1].

Such data indicate the importance for travel companies to adapt to the digital environment and to develop their own internet marketing strategy.

In the face of intense competition and ability of travelers to self-organize their trips using the internet, the main task of travel agencies, hotels, restaurants and other institutions is to provide all-encompassing services that satisfy customer's needs and accurately convey advertising information to the users. Along with other promotion tools, contextual advertising, which is often neglected by companies and is mistakenly considered ineffective, holds pride of place.

Contextual advertising is targeted advertising that typically occurs on a banner or pop-up ad on a website. Contextual ad systems target advertising to a specific user based on the keywords on the page he or she is visiting. Search engine advertising is also a form of contextual advertising, since the ads that appear in the results are based on the keywords the searcher uses.

Publishers and advertisers bid for the use of keywords in an auction system run by a contextual advertising company. And they only profit from the advertisement when a user clicks on the ad in what is commonly known as pay-per-click or PPC advertising [2].

Despite the fact that such advertising requires financial expenses from organizations, it is an effective tool as it attracts potential customers who are already interested in the product.

Running an advertisement campaign may be challenging for travel companies, so it is vital to follow specific tactics in order not to waste large sums of marketing spend. First of all, a particular attention should be paid to demographics and timing that implies following seasonality trends, monitoring locations and time of advertisement, updating keywords, landing pages etc. if necessary. A helping tool in this case may be Dimension tab in Google AdWords,

which provides geographic, timing and other reports to help company with proper targeting.

One of the components of contextual advertising is a display network, allowing attract customers not only through plain text but also through visuals. And within travel industry it is important to use it, because the image of the location or activity can sell itself and it is easier comprehended by users. This feature may be useful while setting up remarketing campaigns that target people who viewed specific pages on the site or completed specific actions.

For instance, if a searcher visits company's landing page for any extreme excursions, they should be followed around with ads showing happy people doing extreme activities. However, it should be understood that in addition to visual appeal, promotional images should have a clear message, and give the user a clear idea of where they'll be directed after clicking on ad.

Once the marketing campaign is run travel companies need to pay attention to advertisement optimization.

For example, maintaining A/B testing can help to test different audiences and/or versions of promotional materials, which will help to maximize conversion rates, and increase returns on investments. For this optimization, company has to compare performances and reallocate the budget to the highest performing ad group.

In addition, providing, that there is a good click-through rate from a website or a number of websites, it will be useful to create a list to target only those sites in the future.

Not least important is the brand awareness on the internet. According to Statista, 52% of the audience of the ten largest travel sites in the world gives direct traffic [3].

In other words, this is a high-quality target audience that came to sites by typing an address in a browser or by going from bookmarks. Such a high percentage suggests that the name of the company in itself is capable of giving customers.

Thus, the use of contextual advertising by travel companies allows them to gain competitive advantage in the tourism market and attract new customers. However, it is important to remember that using this tool incompetently may lead to loss of money and inefficiency.

References:

1. Tourism marketing statistics from 2018 that you should know about. URL: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/tourism-marketing-statistics-2018> (дата звернення: 27.10.2019).
2. 10 Facts and Trends about Contextual Advertising. URL: <https://www.searchenginejournal.com/10-facts-and-trends-about-contextual-advertising/24098/> (дата звернення: 27.10.2019).
3. Контекстна реклама в туризмі: три тактики, які варто спробувати. URL: <https://ppc.world/articles/kontekstnaya-reklama-vturizme-tri-taktiki-kotorye-stoit-porprobovat/> (дата звернення: 27.10.2019).

Артелеменчук В.П.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов світової економічної кризи зростає занепокоєність туристичних підприємств тим, як вони сприймаються своїми споживачами. Туристичні послуги невідчутні, невіддільні від джерела створення, не можуть довго зберігатись, непостійні в рівні якості. Тому існує необхідність формування позитивного іміджу підприємства. Імідж туристичного підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристичних послуг. Туристичні послуги невлومимі, невіддільні від джерела, не зберігатися, непостійні в рівні якості, а ефективний імідж туристичних послуг є гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів [1, с. 114], тому питання щодо формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є актуальним.

Імідж підприємства – це образ даного підприємства, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якому підприємстві існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Проблему формування позитивного іміджу розглядають багато авторів і фахівці, в тому числі Борисов [2], Тюльков [2], Чернишов [3] та інші.

Для того щоб краще зрозуміти сутність створення іміджу туристичного підприємства потрібно ознайомитись з основними аспектами іміджу (рис.1) та знати основне правило «позитивного іміджу фірми».



Рис. 1. Основні аспекти іміджу підприємства*

*Джерело: побудовано автором.

Як видно із рисунку до основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність – імідж має легко розпізнаватись та

запам'ятовуватись;

- пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність;
- комплексність, незавершеність.

Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми. Сконструйований фахівцями образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми [2, с. 8].

Імідж туристичного підприємства повинен мати точну адресу, тобто залучати певні групи споживачів, на які орієнтовані різні туристичні послуги. Також він повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися. Крім цього, імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливість його спотворення. До того ж, імідж повинен бути пластичним, тобто, залишаючись незмінним у сприйнятті споживачів і легко впізнаваним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його споживачами.

Імідж фірми необхідно розглядати з боку сприйняття покупця туристичних послуг-основного, в кінцевому підсумку, джерела прибутку. Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті фірми, які цілеспрямовано формують образ в уявленні аудиторії, який виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний чинити психологічний вплив на споживачів в цілях реклами.

Позитивний образ туристичної фірми створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі. [2, с. 12].

В цілях формування ефективного позитивного іміджу фірми, що сприяє успіху даного підприємства, можна рекомендувати заходи, орієнтовані на представників основних зацікавлених груп:

1. Споживачі: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якість і різноманітності продукції фірми [3, с. 276].

2. Персонал: впровадження у свідомість співробітників туристичних фірм чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; розробка і впровадження системи оцінки роботи

персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання; впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

3. Бізнес-партнери: забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

4. Громадськість: проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства і його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах [4, с. 56].

Таким чином, формування ефективного іміджу туристичного підприємства – процес складний та багатогранний, що вимагає достатньої кількості часу, особливої уваги і великих зусиль. Туристичне підприємство повинно постійно піклуватися про формування та підтримку доброзичливого відношення суспільства і співробітників до себе.

Бібліографічний список:

1. Ільїна Е.Н. Туризм і подорожі. Створення туристської фірми. М.: Фінпрес, 2017. 280 с.
2. Савельєв В., Борисов Б., Тюльков Р. Савельєв В. Російські бренди: товар, якого немає на світовому ринку туризму. СПб.: Турбізнес, 2018. С. 30.
3. Лісник А.Л., Чернишов А.В. Організація управління готельним бізнесом. М: Видавничий дім «Альпіна», 2009. 400 с.
4. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування. М: Академія, 2018. 180 с.

Білик В.В.

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОЕКТУВАННЯ СЕРВІСНИХ СИСТЕМ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В останні десятиліття в туристичному бізнесі на перший план в конкурентній боротьбі вийшли такі фактори як зміст, якість та формат обслуговування споживачів туристичними посередниками – туроператорами та турагентами. Розвиток інформаційних технологій спонукають значну кількість потенційних туристів у все більших сегментах видового туризму самостійно організовувати свої подорожі, користуючись інтернет-сервісами по бронюванню, придбанню та пакетуванню кінцевих туристичних послуг – проживання, харчування, транспортування, страхування, екскурсійного обслуговування та ін.

Ця та інші тенденції створюють значні виклики для успішної організації туристичного бізнесу в умовах розвитку постіндустріального

суспільства на середньо- та довгострокову перспективу. Отже туристичний сервіс, як сукупність послуг, пов'язаних з формуванням і продажем туристичного продукту стає базовою умовою інноваційності та сталої конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Серед низки ключових чинників конкурентоздатності туристичного посередницького сервісу в нових умовах можна виділити наступні :

- Персоналізація попиту, яка означає, що обсяг послуг та пропозицій клієнту повинен будуватися на вивченні його споживчих переваг і поведінки з урахуванням індивідуальних особливостей. Технологія масової кастомізації (customization, виготовлення на замовлення, «настроювання» асортименту послуг під вимоги окремого клієнта) дозволяє споживачу брати безпосередню участь у моделюванні туристичного продукту.

- Туристичний бізнес повинен пропонувати споживачам новий тип туристичного продукту, що дозволяє отримати сильні враження, відчуття, живі емоції і цікавий, чуттєвий, досвід. В процесі проектування туристичного продукту необхідно до його складу включати не тільки пакет благ, здатних задовольнити потреби туриста впродовж туру, але й включати певні дії, при яких туристи отримують враження і емоції [2].

- Якість туристичного супроводу з боку посередника - надійність, сервісні гарантії, безпека, допомога і підтримка впродовж туристичної подорожі (особливо в разі непередбачених ускладнень), можливість отримання додаткових послуг, робота з рекамаціями.

Забезпечення дії зазначених чинників обумовлюється наявністю розробленої і реалізованої туристичному підприємстві сервісної стратегії та функціонуванням дієвих механізмів сервісного менеджменту, зокрема компетенціями керівництва у виборі і проектування різних типів керованих динамічних сервісних систем.

Сервісна система - це складна функціональна соціотехнічна система, що забезпечує виробництво і надання певного виду послуги (послуг). В межах сервісної системи організовується процес взаємодії споживача і виконавця певної послуги, що характеризується особливим внутрішнім середовищем, комунікаційними зв'язками і технологічними процесами. В традиційному розумінні складовими сервісної системи виступають такі елементи як споживач, обслуговуючий персонал, фізичне оточення та системи обслуговування (рис. 1) [1].

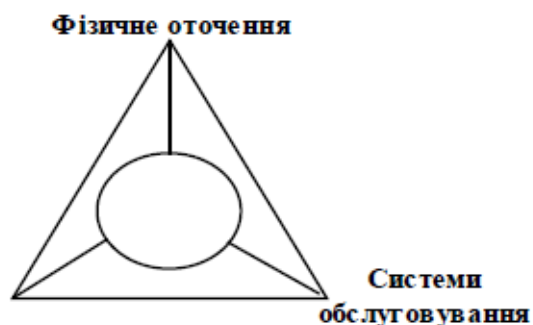


Рис. 1. Елементи сервісної системи

Обслуговуючий персонал складають співробітники однієї або більше сервісних організацій, що забезпечують формування відповідного фізичного сервісного середовища та функціонування систем обслуговування. Фізичне (матеріальне) оточення або матеріальні докази містить у собі всі відчутні для споживача аспекти споживання послуги. Системи обслуговування включають в себе технологічне обладнання, технічні засоби, процеси, методи і форми обслуговування споживачів.

Всі елементи сервісної системи є змінними параметрами, певні кількісні та якісні характеристики яких можуть бути об'єктами управління, проектування та скомбіновані в ті або інші формати обслуговування згідно з ситуацією, що склалася.

Найважливішими змінними параметрами в процесі проектування сервісних систем для туристичних підприємств слід вважати :

- ступінь активності (пасивності) одного або декількох елементів сервісної системи в процесі їх сервісної взаємодії;
- ступінь прозорості (непрозорості) елементів сервісної системи у взаємодії зі споживачем;
- місце сервісної взаємодії споживача з іншими елементами сервісної системи (середовище виробника послуги, середовище споживача послуги, віртуальне сервісне середовище).

Отже, ефективно спроектовані сервісні системи туристичного підприємства повинні дозволяти споживачеві вибрати для себе оптимальний варіант формування та придбання туристичного продукту, а також забезпечити якісне його споживання, продиктоване інтересами та індивідуальними потребами споживача.

Бібліографічний список :

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 383 с.
2. Пайн Б. Джозеф, Гілмор Джеймс Х. Економіка впечатлень. СПб.: Вільямс, 2005. 304 с.

Блінкова О.О.

студентка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник: к.е.н., доцент Казюка Н.П.

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

До важливих задач розвитку підприємства та держави загалом, відносять ефективність виробництва та покращення його якості, забезпечення розробки необхідної кількості досконалої продукції, і найголовніше - це реалізація конкурентоспроможності продукції як закордоном , так і на українському ринку. Дана проблема вже тривалий час

знаходиться в центрі уваги теоретиків і практиків, які займаються питанням конкурентоспроможності продукції.

Проблеми ефективності та підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємствах розглядається в монографіях і в наукових періодичних виданнях такими вченими як Шарко М.В., Федулова Л.І., Купчак П.М., та ін. У працях названих авторів опрацьовано широкий спектр питань, пов'язаних з даною тематикою, але нові для України ринкові умови діяльності підприємств ставлять питання щодо переосмислення шляхів підвищення конкурентоспроможності товару.

За сучасних умов господарювання виробники продукції чи надавачі послуг перебувають під постійним конкурентним пресингом, тому повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність [1, с. 274].

Конкуренція (з латинської мови *concurrentia* – змагання, суперництво) означає змагальність суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії обмежують можливість кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво необхідної споживачеві продукції [2, с. 14].

Основою для підвищення конкурентоспроможності товару є наявність розробленої на підприємстві обґрунтованої конкурентної політики. Для підприємства важливо зберігати свої позиції на ринку і випереджати своїх конкурентів. Конкуренція існує на кожному ринку. Деякі компанії зводять нанівець вплив конкурентів, підвищуючи якість продукції, щоб залишатися попереду в бізнесі.

Отже, можна виділити такі шляхи підвищення якості та конкурентоспроможності продукції:

1. Орієнтація на споживачів. Ключовим моментом тут є надання потенційним клієнтам того, що їм потрібно, на відміну від продажу того, що підприємство бажає продати. Продукт або послуга автоматично почне продаватись більше, як тільки підприємство заповнить пробіл, якого немає у своїх конкурентів.

2. Створення своєї ніші. Ринок, який вже переповнений, має менше можливостей для розширення. Важливо запропонувати щось унікальне для клієнтів, щоб створити власну нішу і мінімізувати існуючу конкуренцію продукції. Спеціалізація завжди веде до успішного бізнесу. Крім того, рівень утримання клієнтів високий.

3. Визначення правильної оцінки. Ідеальна цінова стратегія обертається навколо маркетингової психології. Перш ніж встановлювати власну стратегію ціноутворення, важливо знати конкуренцію. Потрібно визначити, хто пропонує краще співвідношення ціни і якості. Встановлена ціна повинна бути стандартною і мати конкурентну перевагу.

4. Інновації. Зміна - єдине, що в цьому світі постійно. Наприклад, підприємству доцільно додати розширені можливості в існуючі бізнес -

процеси, змінити склад, структуру застосованих матеріалів, та інше. Конкуренти регулярно вводять нововведення, а нові учасники руйнують ринок. Бізнес повинен вводити нововведення часто і таким чином, щоб конкурентам було важко їм слідувати.

5. Обслуговування клієнтів. Споживачі цінують бізнес, який забезпечує якісне обслуговування клієнтів. Якщо підприємство підвищить свій сервіс, то внаслідок цього отримає постійних клієнтів, які будуть розповідати про дану фірму своїй сім'ї і друзям.

Клієнтоорієнтовані компанії працюють з надійним персоналом, який підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Важливо визначити свій бренд, і випередити своїх конкурентів з точки зору якості, ціни і обслуговування клієнтів.

У конкурентній боротьбі є правило: з двох однакових товарів (або послуг) споживачі обирають те, що дешевше, а з двох товарів (або послуг) за однаковою ціною обирають те, що якісніше. Порівняння свого товару і товару конкурентів – це один з найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності товару. Після проведення порівняння підприємство вирішує, за якими показниками вони відстають, і роблять кроки задля покращення продукту.

Бібліографічний список:

1. Лупак Р.Л., Васильців. Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів: Вид-во ЛКА, 2016. 484 с.
2. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С.274-282.

Бондар А.А.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ

Пріоритетним напрямом розвитку сфери туристично-готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів. У сучасних умовах функціонування світового ринку характеризується інтенсивним розвитком усіх його складових.

Одним із найважливіших напрямів, що входять до його структури, є сфера послуг. Лише те підприємство, яке зуміє належним чином організувати надання послуг, дотримуючись стандартів, і враховуючи

специфічні особливості послуг, буде стійким та конкурентноздатним на ринку [1, с. 28].

Щоб досягти найвищої мети ділової активності у сфері гостинності – задоволення потреб клієнта, туристичному комплексу необхідно здійснити процес організації надання послуг.

Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби: суспільні, виробничі, особисті. [2, с. 37]. Продуктом кінцевої діяльності будь-якого підприємства гостинності є виробництво готельних послуг.

Послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. Для того, щоб на належному рівні здійснити процес надання послуг, не можливо обійтися без наявності ресурсів, розробки технологічних процесів, їх випробуванням, контролем, прийомом, оцінкою і процесом обслуговування.

Процес надання послуг можна і необхідно контролювати на державному, місцевому і на рівні підприємства [3, с. 43].

Останніми роками готельний ринок характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на готельні послуги, що призводить до посилення конкуренції [2, с.143].

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування і продажу готельних послуг. Саме якість забезпечує конкурентоспроможність готельних послуг. Стати лідером на ринку неможливо без розробки і освоєння нових готельних послуг (модифікованих, поліпшених).

Серед заходів, що покращують вітчизняний готельний сервіс можна назвати будівництво нових готельних господарств, модернізацію діючих, а також зростання якості обслуговування в них.

Важливим у сфері готельного обслуговування є так званий людський чинник, тому слід звертати увагу на менеджмент, структуру та добір персоналу готельного господарства [4, с.112].

Ефективне функціонування готельно-туристичної індустрії є основною причиною позитивних змін в економіці нашої держави, а також важливою передумовою покращення міжнародних зв'язків.

Бібліографічний список:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства : підруч. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 448 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 2-е вид., перероб. та доп. К. «Альтерпрес», 2003. 436 с.
4. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. К. : Альтерпрес, 2013. 446 с.

Войтенко Д.О.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ: ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ І ПОНЯТТЯ

Якість є однією з основних категорій, що визначають спосіб життя, соціальну і економічну основу для успішного розвитку людини і суспільства.

Також якість – це ступінь відповідності властивих характеристик вимогам. Якість можна визначити і як – сукупність характеристик об'єкта, що ставляться до його здатності задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Під об'єктом у цьому визначенні розуміється все, що може бути індивідуально описане і розглянуте, тобто товар, послуга, процес; система, організація або окрема особа. Кожна потреба виражається рядом вимог, які беруть участь у формуванні відносин придатності об'єкта для цілей споживача, служать для оцінки відповідності об'єкта його призначенню й, отже, окреслюють границю якості об'єкта.

Вимоги до якості можна визначити як вираження певних потреб або їхній переклад у набір кількісно або якісно встановлених вимог до характеристик об'єкта з метою їхнього майбутнього втілення в об'єкті.

При проведенні технічних оцінок термін «якість» застосовується в наступних ситуаціях:

- при порівнянні об'єктів з метою виявлення ступеня переваги тобто відносна якість;

- при кількісній статистичній оцінці – рівень якості;

- при проведенні точної технічної оцінки – міра якості[1, ст.35].

Термін «об'єкт» звичайно можна замінити терміном «продукція».

Продукція являє собою результат процесу або якої-небудь діяльності. Вона може бути як матеріальної – виробу, так і нематеріальної – послуги.

Послуги виробничого характеру називають роботами.

На кожному етапі розвитку суспільного виробництва існують специфічні вимоги до якості продукції. На ранніх стадіях становлення промисловості основними вимогами до якості були точність і міцність. Масштаби виробництва дозволяли проводити перевірку кожного виробу.

У міру розвитку промислового виробництва продукція ставала усе більше складною, тобто вимога до якості постійно росла. Почала складатися система контролю якості продукції, суть котрої полягала у виявленні дефектної продукції і вилученні її з виробничого процесу[2, ст.67].

Ріст ступеня насичення ринку товарами і послугами, посилення конкуренції викликали до життя поняття конкурентноздатності.

Конкурентоздатність – це здатність продукції відповідати:

- у певний період часу сформованим або передбачуваним вимогам ринку;
- бути успішно реалізованої при наявності пропозиції інших аналогічних товарів.

Мету підприємства визначає керівник до початку господарської діяльності і вони можуть бути відкоректовані в міру активізації діяльності підприємства, спрямованої на задоволення вимог ринку.

Ціль в області якості є вершиною піраміди планування і установлює завдання бізнесу, обумовлені вищим керівництвом, а також тактикові і стратегію, формовані керівництвом середньої ланки.

Політика підприємства – це сформульовані напрямки і Цілі, які визначаються керівництвом: загальна політика, політика в області якості, збуту, інвестицій і т.д.

Обов'язковою умовою функціонування системи якості є регулярний аналіз із боку вищого керівництва системи якості і її відповідностей політиці в області якості тобто офіційна оцінка вищим керівництвом стану системи якості і її відповідностей політиці в області якості і цілям [3, ст.84].

Якість продукції виражає міру обліку сукупних вимог до продукції як до об'єкта виробництва або споживання відповідно з боку виробників або споживачів при її розробці, виробництві і використанні відповідно до потреб кожного конкретного суспільства. Тому якість продукції слід визначати як міру конструктивного і експлуатаційного її досконалості, який проявляється в корисних властивостях, сукупність і значення яких відображають склалися на даному етапі вимоги суспільства до неї як засобу задоволення певних потреб.

На кожному ступені розвитку суспільства вимоги до якості є результатом взаємодії об'єктивних і суб'єктивних факторів. Перші проявляються в рівні розвитку продуктивних сил, перш за все науки і техніки, другі - в силі і характер впливу споживачів на суспільне виробництво, в значній мірі проявляється в платоспроможному попиті на конкретні види продукції.

Стосовно до конкретного виду продукції якість висловлює собою результат безперервного зростання і оптимізації збалансованості її корисних властивостей на стадіях розробки, виробництва і експлуатації в межах суспільно допустимих витрат.

Бібліографічний список:

1. Балабанова Л.В. та інші. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник для вузів. Д.: ДонДУЕТ, 2010. 143 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: дюдина, стратегія, організація, процес: навчальний посібник для вузів. М.: Изд-во МГУ, 2009. 174 с.
3. Окропилов В. В. Управління якістю: Посібник. М.: Економіка, 2011. 247 с.

Гаркава О.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.

СУЧАСНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

З позицій маркетингу, комунікації розглядаються як складне, багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, яка обумовлює можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку.

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування про свій товар або послугу [1]. Комунікаційна модель складається з відправника, процесів кодування, звернення, декодування, одержувача, зворотної реакції, зворотного зв'язку та перешкод. Головними цілями є стимулювання збуту та формування попиту.

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.

Комунікаційна діяльність здійснюється на підставі ідеології компанії, що складається з місії (Навіщо ми працюємо?), цінностей (Що для нас важливо?) і бачення (Якими ми хочемо стати?), і визначається бізнес-стратегією (Який наш план дій?) і оперативними діям (Що ми робимо щодня?). У свою чергу, комунікаційна діяльність компанії покликана створити ефективні методи формування позитивного уявлення про місію, цінності, бачення, стратегії та діях компанії, а також про товари і послуги в очах ключових цільових аудиторій [1, с. 14].

В процесі дослідження нами було проаналізовано наукові праці у сфері маркетингових комунікацій туризму, та встановлено, що до складу комплексу комунікацій входять чотири основних елементи: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж.

Реклама - найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою.

Характерна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою, як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару [2].

На думку західних фахівців, в туристичному бізнесі від реклами чекають виконання наступних завдань: з її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується; вона повинна обіцяти вигоду

або рішення проблеми; реклама повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів; реклама повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам; реклама повинна капіталізуватися за допомогою усного поширення.

Стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги (наприклад, купони або пробні зразки) і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Туристичні кампанії проводять різні акції по стимулюванню збуту. Наприклад, використовують збільшення розміру знижки на обслуговування у несезонний період у разі гарантій з боку посередників зростання обсягів несезонного туризму; надання знижок на групові поїздки до разі збільшення обсягів продажу; торговельні конкурси, які мають на меті підвищити (навіть на короткий час) зацікавленість посередників у реалізації продуктів фірми [2].

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.

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.

PR в туризмі спрямований не тільки на збільшення прибутку, він ще має соціально-етичний бік, який проявляється у створенні та підтримці стосунків не тільки між чинними туристичними фірмами, але й їх працівниками, партнерами, споживачами.

PR-стратегія формує образ компанії в очах споживачів. Результатом PR- кампаній є інформація про суспільну думку і розроблення подальшого плану дій.

Отже, основним завдання PR в туризмі є встановлення двохстороннього зв'язку, який дає змогу сформувати реальні уявлення громадськості та їх інтереси. Імідж компанії, її філософія та стратегія повинні працювати в одному ключі, щоб приносити вагомі результати. За допомогою вдалого PR ці зв'язки можуть бути результативними. А отже, філософія компанії повинна відповідати найвищим соціально-етичним нормам.

Бібліографічний список:

1. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
2. Иванов А.М. Роль стимулювання збуту і особистих продажів в маркетингових комунікаціях у сфері туризму // Економічні науки. Маркетинг та менеджмент. – URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109378.doc.htm (дата звернення: 27.10.2019).

Грабевник С.М.

студент

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В.А.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

В умовах глобалізації економіки та постійної конкуренції надзвичайно важливо правильно управляти людськими ресурсами. Мотивовані і висококваліфіковані працівники є важливим стратегічним активом будь-якого підприємства. Від ставлення персоналу до своїх обов'язків залежить чи досягне організація поставлених цілей, чи здобуде прихильність клієнтів, чи зможе реалізувати конкурентоспроможний продукт та досягне високих результатів. Тому мотивація персоналу займає одне з найважливіших місць в системі управління персоналом.

Проаналізуємо особливості системи мотивації, принципів та способів мотивування працівників сучасної туристичної сфери. Теорії мотивації мають значний вплив на організацію управління трудовими ресурсами у сфері обслуговування. Але здійснення процесу мотивації у деяких галузях людської діяльності має певні відмінні риси. Варто приділяти велику увагу мотивації працівників «непрестижних» професій у сфері туризму, які є основними у процесі обслуговування: прибиральниці, покоївки тощо. Ці професії не користуються популярністю через низку причин, серед яких незадовільні умови праці, низька заробітна плата [5].

Мотиви діяльності персоналу сфери обслуговування можна поділити на такі групи.

1) Безпека. Працівники хочуть бути спокійними і впевненими у своєму майбутньому. Ці потреби можуть бути задоволені через використання страхових полісів, видів на хорошу пенсію.

2) Економія. Полягає у використанні різноманітних благ, які дає ця робота. До них можуть належати: спеціальні пільги, умови праці, близькість до місця проживання.

3) Новизна. Можливість дізнаватись щось нове, постійно вдосконалюватись і навчатись.

4) Суспільна значимість. Працівники прагнуть визнання з боку оточуючих, морального схвалення [4, с. 2].

Необхідно розробити таку систему мотивації, щоб співробітники захотіли вкласти більше сил і душі в справу, якою вони займаються. В ході вирішення цієї проблеми туристичній фірмі рекомендується застосовувати такі методи підвищення мотивації, стимулювання і поліпшення якості роботи працівників:

1. Керівництву необхідно виявляти цікавість не лише до роботи своїх співробітників, але і до них, як до особистостей.

2. При аналізі роботи кожного співробітника слід задавати підлеглому питання, націлені на те, щоб спонукати його замислитися про виконану роботу і розповісти про конкретні результати.

3. Необхідно відстежувати рівень мотивації.

4. Потрібно бути обережним з грошовими заохоченнями.

5. Необхідно знати чи підходить працівнику його робота.

6. Завдання підлеглим повинні бути ясними.

7. Створити банк ідей [2, с. 45-47].

Аналізуючи соціальне забезпечення персоналу туристичної фірми, можуть бути запропоновані наступні рекомендації для підвищення мотивації співробітників: оплачені святкові дні; оплачені відпустки; оплачені дні тимчасової непрацездатності; оплачений час на обід; медичне страхування на підприємстві; страхування від нещасних випадків; допомога в підвищенні освіти, профпідготовці та перепідготовці [3].

Таким чином, однією з головних задач на наступні роки для великих туристичних фірм є покращення якості та лояльності персоналу. Для цього туристичній фірмі рекомендується підвищити рівень лояльності співробітників за рахунок використання таких методів мотивації:

- організація урочистої процедури знайомства з компанією і співробітниками;
- нагородження співробітників поїздками (туристичними путівками)
- для тих хто зробив значний внесок у діяльність туристичної фірми, запропонувати путівки під час їх відпустки;
- вручення спеціальних знаків і посвідчень працівникам фірми за їх внесок і досягнення;
- вручення подарунків працівникам з фірмовим логотипом (кружки, блокноти, ручки, зонти та інше).

Бібліографічний список:

1. Баєв В. В. Концептуальні засади менеджменту якості в сфері туризму. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2012. Економічні науки. Випуск III (47). URL: tourlib.net/statti_ukr/baev.htm (дата звернення: 25.10.2019)

2. Бурмістров О. І. Які методи підвищення мотивації персоналу є дієвими? Київ : Управління персоналом, 2012. № 7. 127 с.

3. Вишнякова Е. М. 12 способів ефективної мотивації співробітників. Навчання персоналу та кадровий консалтинг. 2010. 86 с. URL: inconte-spb.ru (дата звернення: 22.10.2019)

4. Зайцева В. Н. Анализ системы мотивации персонала на туристических предприятиях. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2015. № 3. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv.cgi?irbis_64.eui_2015_3_10 (дата звернення: 22.10.2019)

5. Пересипкіна Н. В. Мотивація персоналу: чому негативні стимули не працюють. Журнал «Кадровик України» № 7. 2016. URL: <https://prohr.rabota.ua/motivatsiya-personalu-chomu-negativni-stimuli-nepratsyuyut> (дата звернення: 24.10.2019)

Діденко О.І.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Проблема управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного господарства є для нашої країни дуже актуальною, цей фактор не тільки запорука ділового успіху і репутації підприємства, а й результат загального враження про культуру гостинності нашої країни.

У становленні управління персоналом (кадрового менеджменту) як професійної діяльності протягом XX ст. досить чітко виділяються періоди, пов'язані з висуванням принципово нових ідей, доктрин і підходів у кадровій роботі.

В історичному аспекті виникло та існує 4 основні концепції управління персоналом:

- концепція використання трудових ресурсів, у теоретичну основу якої покладена теорія наукового управління Ф. Тейлора;
- концепція управління персоналом, в теоретичну основу якої покладена теорія бюрократичної організації А. Файоля;
- концепція управління людськими ресурсами, в теоретичну основу якої покладена теорія «людських відносин» Елтона Мейо і постбюрократична теорія організації;
- концепція управління людиною, в теоретичну основу якої покладена філософія японського менеджменту, де роль людини в системі управління є визначальною, а парадигма управління – гуманістична «не людина для організації, а організація для людини».

Концепції істотно розрізняються своєю філософією, принципами управління, створюваної організаційної структурою.

Порівняльний аналіз концепцій представлений у табл. 1.

Для сучасного етапу розвитку управління персоналом характерні такі тенденції:

- 1) зміна підходів до управління персоналом (стають актуальними концепція управління людськими ресурсами та концепція управління людиною);
- 2) розвиток руху та компетентність;
- 3) увага до підвищення ефективності управління персоналом (як економічної, так і соціальної);
- 4) усвідомлення і підвищення значимості корпоративної культури.

Наразі персонал вважається одним із тих факторів, які приносять організації вирішальний успіх.

Таблиця 1

*Порівняльний аналіз концепцій управління персоналом**

Критерії порівняння	Концепція використання трудових ресурсів	Концепція управління персоналом	Концепція управління людськими ресурсами	Концепція управління людиною
Підхід до організації	Організація – злагоджений механізм	Організація – це чітка організаційна система, де узгоджуються цілі людини й організації	Організація подібна до «мозку» з різними підструктурами, які об'єднані управлінням, контролем, інформацією	Організація – це соціальна, культурна система
Підхід до працівника	Людина є ресурсом, деталлю у механізмі, яку потрібно правильно підібрати і стимулювати	Людина як особистість, яка володіє своїми потребами	Людина є не поновлюваним ресурсом, елементом соціальної системи	Людина – самостійний суб'єкт, має свої цінності, норми поведінки
Парадигма управління	Економічна. Людина – фактор виробництва	Організаційно адміністративна. Людини – ресурс організації	Організаційно-соціальна. Людина – елемент соціальної організації	Гуманістична. Людина – головний суб'єкт організації

*Джерело: [1].

Саме тому сучасна концепція управління підприємством передбачає виокремлення з більшої чисельності функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової виробництва – персоналом підприємства. Вкладення в людські ресурси та кадрову роботу стають довгостроковим фактором конкурентоспроможності та виживання фірми. Управління людьми має важливе значення для всіх організацій. Без людей немає організації. Без потрібних людей жодна організація не зможе досягти своїх цілей і вижити. Людина є найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві.

Кадрова політика ресторану повинна будуватися на наступних принципах:

- повна довіра до працівника і надання йому максимальної самостійності;
- у центрі економічного управління повинні бути не гроші, а людина та її ініціатива;
- результат діяльності підприємства визначається ступенем згуртованості колективу;
- максимальне делегування функцій управління співробітникам;
- розвиток мотивації працівників [2].

Отже, освідчені власники ресторанного бізнесу повинні добре розуміти, що для того, щоб розвиватися, мати успіх у конкуруючому середовищі і забезпечити успішний розвиток ресторану, їм потрібно

оптимізувати віддачу від вкладень капіталу не тільки у матеріальні та фінансові ресурси, а й у людські. Тобто створити комфортні умови для праці, вміти проаналізувати і запроваджувати актуальні методи роботи, мотивувати та підтримувати ініціативу своїх працівників, навчати та розвивати їхні вміння й навички. Все це потрібно робити для продуктивності та покращення свого ресторанного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Гакова М.В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. С. 130–136.

2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пос. для студентов ВУЗов. М : Новое знание, 2010. 315 с.

Дроботяк Д.Д.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель. Планування організації маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг має проходити три етапи:

1. Визначення основного продукту, потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку;

2. Розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів;

3. Надання гарантій для споживача.

На першому етапі визначається, який основний (наприклад, номер в готелі) та додатковий (харчування в ресторані при цьому готелі) продукти буде купувати споживач.

На другому етапі розробник повинен зробити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для клієнтів. Для цього він повинен: – мати набір різноманітних послуг, що варіюються; – мати певний рівень якості; – мати продуманий імідж; – бути підкріпленим рекламою, інформацією та піар-заходами [5].

На третьому етапі створений продукт варто закріпити гарантіями. Споживач отримує обіцяні послуги в повному обсязі та в певний час. За будь-якої незадовільності споживача, заклад гарантує компенсувати всі його витрати.

Маркетингова діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаків і переваг покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу готельно-ресторанного господарства;

2. Надання таких послуг та виробництво товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні готелі, нові мотелі, санаторії, нові туристичні бази, ресторани та готельно-ресторанні комплекси і т.д.

Українським керівникам доводиться враховувати національні нюанси, а саме: низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Більшість закладів готельно-ресторанної сфери стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили.

Бібліографічний список:

1. Байлик СИ. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, управление, сертификация. К.: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2001. 207 с.

2. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні. К.: Економіка України, 2011. С. 41-46.

3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 346 с.

Дроботяк Д.Д.

студентка

Уманський національний університету садівництва

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

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість - комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробки стратегії, організації виробництва, маркетингу та ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість продукції. У сучасній літературі і практиці існують різні трактування поняття якості.

Міжнародна організація по стандартизації визначає якість (стандарт ISO-8402) як сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, що надають їм здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби. Тобто якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Поняття якості

формувалося під впливом історико-виробничих обставин. Це обумовлено тим, що кожне суспільне виробництво мало свої об'єктивні вимоги до якості продукції. З початку великого промислового виробництва перевірка якості припускала визначення точності і міцності (точність розмірів, міцність тканини і т.п.). Підвищення складності виробів привело до збільшення числа оцінюваних властивостей [1].

Центр ваги змістився до комплексної перевірки функціональних здібностей виробу. В умовах масового виробництва якість стала розглядатися не з позицій окремого екземпляра, а з позицій стандарту якості усіх вироблених у масовому виробництві виробів. З розвитком науково-технічного прогресу, наслідком якого стала автоматизація виробництва, з'явилися автоматичні пристрої для управління складним устаткуванням і іншими системами. Виникло поняття «надійність»[2].

Таким чином, поняття якості постійно розвивалося й уточнювалося. У зв'язку з необхідністю контролю якості були розроблені методи збору, обробки й аналізу інформації про якість. Фірми, що функціонували в умовах ринкової економіки, прагнули організувати спостереження за якістю в процесі виробництва і споживання. Акцент був зроблений на попередження дефектів. Вимоги до якості на міжнародному рівні визначені стандартами ISO серії 9000, яка є найпоширенішою системою управління якістю. ISO (International Organization for Standardization) - міжнародна організація зі стандартизації, яка була створена делегатами 26 країн у 1947 р. Головне завдання ISO - сприяти розробці всесвітньо визнаних стандартів, правил та інших аналогічних документів з метою полегшення міжнародного обміну в усіх галузях народного господарства.

В Україні, як і в усіх розвинутих країнах, ці стандарти було піднесено до рангу національних і використано для еталонного оцінювання системи забезпечення якості під час укладання контрактів між підприємствами (ДСТУ ISO 9000-9004)[3]. З їхньою допомогою визначалися мінімальні вимоги, котрі постачальник повинен виконати, щоб гарантувати споживачу отримання продукції відповідно до його запитів. Перевірка системи якості підприємства постачальника на відповідність цим стандартам здійснюється за взаємною згодою виробника та споживача і вважається однією із передумов для налагоджування господарських відносин. За домовленістю сторін вимоги до систем якості можна уточнювати, доповнювати та змінювати.

Головним чинником вибору того чи іншого стандарту, як моделі для створення та перевірки системи якості, є особливості життєвого циклу відповідної продукції[4]. Результатом діяльності по забезпеченню якості є гарантія того, що продукція або послуга буде задовольняти вимогам якості. Усі заходи щодо забезпечення якості базуються на вимогах до якості. Вимоги до якості повинні цілком відбивати потреби споживача [5].

Стандарт ISO 8402 дає таке визначення забезпечення якості: забезпечення якості - усі види діяльності, які плануються і систематично

здійснюються в рамках системи якості (які можуть бути підтверджені, якщо це потрібно), необхідні для створення достатньої впевненості в тому, що об'єкт буде виконувати вимоги до якості. Для підтвердження діяльності по забезпеченню якості необхідно вести відповідну документацію по всіх проведених роботах. Результатом діяльності по забезпеченню якості є гарантія того, що продукція або послуга буде задовольняти вимогам якості. Усі заходи щодо забезпечення якості базуються на вимогах до якості. Вимоги до якості повинні цілком відбивати потреби споживача [6].

Отже, управління якістю товарів та послуг - це контроль, облік, аналіз (оцінювання), прийняття та реалізація рішення.

Бібліографічний список:

1. Гличев А.В., Управление качеством продукции. М.: Экономика, 2000. 198 с.
2. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К.: КНЕУ, 2005. 528 с.
3. Єськов П.О. Українська асоціація якості – запорука якості в Україні. *Факти* 2002. №8. с. 3-4.
4. Ильенков С.Д. Управление качеством. М: ЮНИТИ, 1998. 350с.
5. Загальне управління якістю – шлях до досягнення високого рівня досконалості. (Цит. 2010, 5 січня).
6. Международный стандарт ISO-8402. (Цит. 2010, 5 січня). Доступний з: МС ІСО 9000 Загальне керівництво якістю та стандарти із забезпечення якості. Керівні вказівки щодо вибору та застосування.

Жмуденко В.О.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь в Україні нині переживає кризові часи, і надзвичайно важливим залишається питання оцінки економічної ефективності всіх запланованих заходів компанії, від яких залежить її успіх.

Event-менеджмент – перспективний напрям, що дозволяє компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів. Event-менеджмент з англійської, дослівно перекладається як управління подією. Event-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в області проектування, проведення та організації заходів та подій [1].

Event-менеджмент виник близько 150 років тому в США. На сьогодні в Америці це потужна та розвинена галузь сфери послуг. Найбільш популярні послуги event-індустрії в США є: планування заходів та їх координація, створення ідеї, маркетинг і промоушн заходу, дослідження та оцінка заходу. Також потужно сфера event-індустрії розвивається і в Європі. В багатьох університетах, так як і в США, існують курси та напрями

підготовки фахівців event-менеджменту. В Україні event-менеджмент тільки починає набирати оберти. Потрібен час, щоб виникла потреба у людей в отриманні нестандартного якісного продукту сфери event, а також розуміння, що це перспективний бізнес. В Україні event-менеджмент має такі основні проблеми:

- неготовність українського клієнта до креативних рішень;
- нестача кваліфікаційних кадрів.

Українці мають більш прямолінійне, стандартне мислення і тому їм важко прийняти щось кардинально нове та нестандартне.

Подія – найважливіший мотиваційний чинник в туризмі. Подієвий туризм об'єднує спортивний, культурний, бізнес туризм, так як мета поїздки приурочена до конкретної події або заходу. Розробкою, плануванням і проведенням івентів займається така галузь як івент-менеджмент. Вивченням потреб туристів, розвитком туристської дестинації займається менеджмент туризму. Об'єднавши ці дві галузі знань, ми отримуємо подієвий туризм, який, у свою чергу, просуває туристичну дестинацію через проведення подієвих заходів або івентів [2].

Розрізняють корпоративні та громадські івенти. Існує також і змішаний тип - до нього відносяться виставки, ярмарки, в яких можуть взяти участь всі бажаючі. Також є ділові івенти з орієнтацією на бізнес, івенти, націлені на відпочинок і рекреацію. Зазначена класифікація івентів відображає основні складові подієвого туризму, який є одним із перспективних напрямів event-індустрії в Україні. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. І туристам потрібно побувати у певному місці в певний час для того, щоб отримати виняткові враження. Крім того, існують «віртуальні івенти», що представляють інтерес і цінність для споживачів та індустрії туризму. Кожен івент створюється з певною метою і те, що колись було сферою індивідуальної або суспільної ініціативи, стало областю професіоналів і підприємців. І причини тут очевидні: івенти дуже важливі, вони виконують безліч стратегічних цілей.

Зіткнення івент-менеджменту та менеджменту туризму відбувається при організації масових спеціальних заходів, де залучають велику кількість учасників з метою розвитку туристської дестинації [3].

Івенти помітно впливають на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій у сфері туризму підтверджені документально, особливо великий вплив івенти мають на конкурентоспроможність туристської дестинації. З точки зору споживача слід визначити, хто і навіщо подорожує для відвідування різного роду івентів. А також слід з'ясувати, чим займаються під час своєї подорожі так звані «івент-туристи» і скільки вони витрачають. У даному підході з боку попиту слід виділити окремо і внесок івентів на формування позитивного іміджу туристської дестинації. З боку пропозиції, дестинації

розвиваються, просуваючи і рекламуючи різні види івентів для виконання наступних функцій:

- залучення туристів (особливо в низький сезон);
- прискорення відродження міст;
- збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму;
- формування сприятливого іміджу дестинації та внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання, роботи та інвестування.

Таким чином, заплановані події або івенти - це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний та охоплює оцінку, визначення, збір даних, локалізацію, управління, контроль і аналіз часу, фінансів, персоналу, послуг та інших ресурсів і об'єктів.

Бібліографічний список:

1. Event. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Event> (дата звернення: 29.10.2019).
2. Getz Donald. Event management and event tourism (2nd ed.). New York: Cognizant, 2015. 315 p.
3. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management. *International Journal of Event Management Research*. 2018. № 1.

Карнаушенко Т.В.

студентка

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В.А.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Нині у світі образ України та її регіонів сформовано не системно і хаотично – відтак, привабливість окремих міст дуже низька. Просування унікальних відмінностей таких територій - найефективніший інструмент підвищення туристичної привабливості регіону або окремого міста. За допомогою сучасних маркетингових інструментів, таких як брендинг, можна скласти особливе враження для туристів. Адже саме через інформацію формують образ країни й окремого регіону.

Розглянемо особливості розробки етапів стратегічного підходу до брендингу міст для підвищення його привабливості для туризму. На сьогодні, бренд є необхідним фактором для міста, яке стрімко розвивається і зацікавлене в розвитку туристичної індустрії. Вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме конкретної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки й сприяє формуванню позитивного іміджу міста [4].

На першому етапі потрібно виявити фактори, які впливають на формування брэнда та створення іміджу туристичної галузі. Для цього

проводиться діагностика ситуації і детально вивчається кожна галузь, яка безпосередньо впливає на формування іміджу території та ефективність брендингу. Найвпливовішими факторами на думку авторів даного дослідження, які викладені у джерелі [3, с. 439-441;] є: враження від міста, історичне минуле, загальна безпека міста, сприятливі умови для відпочинку і туризму, фінансова стабільність, інтелектуальний і науковий потенціал регіону, рівень і якість керівних структур міста та інвестиційний клімат.

Другий етап передбачає формулювання сутності бренда. Для цього використовують унікальні можливості задоволення запитів його споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на даній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам'ятники, факти, події тощо [1, с. 32-35]. У результаті бренд стає вищим проявом емоційних споживчих переваг, асоціацій.

Наступний етап - складання стратегічного плану брендингу міста. Він передбачає самостійне визначення місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в конкурентному середовищі. Його найважливіше завдання - реалізувати нововведення й організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності міста.

Четвертим етапом є розробка тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя. До реалізації стратегічного плану брендингу міста активно залучають місцеву владу.

На останньому етапі оцінюється ефективність брендингу міста, який має базуватися безпосередньо на його цілях. Відповідно до цілей брендингу Г.Ю. Никифорова [2, с. 109-116] запропонувала оцінювати його ефективність за трьома видовими характеристиками: соціальною, комунікативною та економічною, причому соціальну ефективність слід оцінювати в першу чергу, оскільки саме від неї залежить привабливість міста.

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренда на основі застосування стратегічного підходу. Брендинг міста здійснюють шляхом розробки відповідної стратегії. Її реалізація може відіграти важливу роль як основа ефективних методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості території для туристів.

Бібліографічний список:

1. Смирнова, Т. А. Петриківка як елемент брендування регіону. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2013. №. 21. С. 32-35.
2. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории. *Рос. предпринимательство*. 2011. №10 (58). С.109-116.
3. Калиева О.М. Факторы, влияющие на формирование имиджа города. *Мол. ученый*. 2014. №2. С.439-441.
4. Офіційний веб-сайт Дніпропетровської обласної державної адміністрації. URL: <http://www.adm.dp.ua>. (дата звернення: 23.10.2019)

Квочак К.Р.

студентка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник: к.е.н., доцент Казюка Н.П.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТА КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ОЗНАКИ

В ринкових умовах конкурентоспроможність набуває великого значення через активне змагання підприємств і їх товарів за споживача. Поняття конкурентоспроможності часто використовується в різних галузях економіки для характеристики товарів, підприємств, країн. Важливість оцінки рівня конкурентоспроможності визначається необхідністю позиціонування оцінюваного об'єкту відносно його конкурентів, а також визначення заходів щодо управління конкурентоспроможністю в напрямку її підвищення. Незважаючи на широке використання, поняття конкурентоспроможності і сьогодні продовжує удосконалюватися і набувати нового змісту. Проблема оцінки конкурентоспроможності підприємства є багатоплановою. Цю категорію та показники її рівня вивчають такі науки, як маркетинг, фінанси, економіка підприємства, менеджмент та інші. Кожна з даних галузей пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її оцінки і шляхи підвищення.

Базові положення теорії конкурентоспроможності представлені в наукових працях М. Портера, Ф. Котлера, І. Ансоффа, Є. Голубкова, Р. Фатхутдінова, А. Романова, В. Хруцького, Г. Багієва, Г. Гольдштейна та інших.

Сучасна ринкова економіка – складний організм, елементами якого є різноманітні виробничі, комерційні, фінансові й інформаційні структури, що взаємодіють на фоні розгалуженої системи правових норм, і об'єднуються єдиним поняттям - ринок.

За визначенням ринок - це організована структура, де «зустрічаються» виробники і споживачі, продавці і покупці, де в результаті взаємодії попиту споживачів і пропозиції виробників встановлюються і ціни товарів, і обсяги продаж. Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів. Для її характеристики використовується поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння

конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф).

Конкурентоспроможність підприємств – це їх реальна і потенціальна можливість у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за своїми ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

КС підприємства характеризує динамічний процес специфічних відносин між виробниками однакової або аналогічної продукції, що визначається КС товару (товарної маси) та ефективністю виробництва та управління. КС підприємства є узагальнюючим показником, що об'єднує КС продукції та виробництва, та характеризую відмінності у розвитку досліджуваного підприємства від підприємств-конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів [1, с.98].

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів [2, с.45].

Отже, конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. Під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Бібліографічний список:

1. Економіка підприємства. Нар. укр. акад.; [каф. економіки підприємства; авт.-упоряд. О Є. Басманова. Харків : Вид-во НУА, 2015. 52с.
2. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С.44-19.

Кривенко А.В.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ЗАГАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За останні роки громадське харчування та засоби розміщення відчували на собі тиск різних реформ та криз, але не зважаючи на усі економічні перешкоди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання.

Ресторанний та готельний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкурентності.

Готельно-ресторанна сфера є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг, а основним фактором конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є якість їх продукції або послуг. [1]

Готелі вважаються головним і найбільш популярним видом тимчасового житла, а ресторани головними і найбільш популярними місцями для харчування. Проте, якість надання послуг у них бажає бути кращою. Порівнюючи рівень обслуговування в інших країнах світу, Україна знаходиться далеко від лідируючих позицій.

Готельно - ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення різних побутових, господарських та культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та приваблюють клієнтів.

Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама. [2]

Управління якістю продукції та послуг відіграє все більш помітну роль у сучасних системах управління підприємствами ресторанного та готельного типів, оскільки якість є найбільш вагомим інструментом конкурентоспроможності послуг. До того ж, якість продукції і послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації.

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельно – ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги. [2]

Способами контролю якості підприємств готельно – ресторанного господарства можуть бути:

- обзвін клієнтів (проводиться оцінка якості обслуговування, інтер'єру і атмосфери шляхом оцінювання клієнтами по телефону);
- анкетування;
- таємний клієнт (проводиться перевірка кваліфікованим працівником якості продукції та дотримання норм обслуговування та стандартів);
- телефон гарячої лінії;
- інтернет оцінка.

Всі послуги підприємств готельно – ресторанного господарства повинні відповідати певним стандартам та законам України, таким як: Закон України «Про туризм»; Закон України «Про захист прав споживачів»; Закон України «Про стандартизацію»; ДСТУ 3230-95 «Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення»; ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги»; ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»; СТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»; та інші. [3]

Оскільки Україна перебуває на шляху до перетворення на туристичну країну, то до відповідності європейським стандартам необхідно подолати нелегкий шлях. Необхідно розширювати інфраструктуру готельно-ресторанного бізнесу, створювати заклади для навчання персоналу та підвищення його кваліфікації. Система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані, на усіх його етапах і у всіх ланках.

Бібліографічний список:

1. Управління якістю готельних підприємств в Україні URL: http://tourlib.net/statti_ukr/danko.htm
2. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tomalya.htm
3. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с.

Крив'як О.М.

студент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник: к.е.н., доцент Казюка Н.П.

ОЦІНКА ЧИННИКІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ НА РИНКУ

Зарубіжний та вітчизняний приклад показує, що якість на сьогодні є одним з найважливіших компонентом конкурентоспроможності, але в той же час можливість продажу продукції або послуг, крім якості, визначається значною кількістю параметрів та умов, більшість з яких стосується не тільки до продукту або послуги, але і до підприємства, і навіть країни.

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати конкуренцію з іншими аналогічними товарами на ринку та максимальне врахування вимог та можливостей конкретних груп покупців. Крім того, конкурентоспроможність – характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників відносно виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару [1].

Основні критерії конкурентоспроможності товарів та послуг представлені в таблиці 1.

Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва та можливість вигідного продажу. Тому, враховуючи велику кількість факторів конкурентоспроможності товарів на ринку, пріоритетну роль відіграє наступна роль: корисність для потенційного покупця, ціна товару або послуг, інноваційність продукції.

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та кількісна характеристика товару або послуги, вона є основою для оцінки його конкурентоспроможності [2].

Конкурентоспроможність продукції є складною характеристикою, яка враховує велику кількість взаємопов'язаних факторів.

Оцінка конкурентоспроможності повинна включати привабливість споживачів та інтереси виробників у виробництві та продажі цієї продукції. Оцінка конкурентоспроможності товару включає: вивчення ринку; дослідження конкурентів; вивчення потреб покупця; визначення параметрів оцінки товару (технічних, ергономічних і ін.). Таким чином, конкурентоспроможність товару відображає ступінь його привабливості для кінцевого споживача.

Конкурентоспроможність товарів обумовлена основними компонентами показників, такими як: якість продукції, вартість, споживання, характер маркетингового просування продукти на ринку та рівень обслуговування. Але параметри та фактори

конкурентоспроможності, які є вагомими як для виробника, так і для споживача, часто є невизначеними. Це запобігає вдосконаленню позицій за тими параметрами, які відповідають очевидним та прихованим потребам споживачів.

Таблиця 1.

Основні критерії конкурентоспроможності товарів та послуг*

Основні критерії конкурентоспроможності товарів	
Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як основна характеристика товару - це здатність брендового продукту виконувати свої функції, тобто задовільняти очікування споживача. Є поняття - рівень якості - відносна характеристика, заснована на порівнянні якості продукції та конкурентів. Класифікація показників якості товару: за кількістю властивостей, які характеризуються; за формою подання; за типом властивостей.
Соціальна Орієнтація	Соціальна орієнтація - відповідність характеристик товару конкретним потребам соціальної групи споживачів (пов'язана з демографічними та поведінковими характеристиками - із сприйняттям нових товарів; ідеї комфорту, краси, чутливості цін; рівня доходу) або конкретного покупця. Зазвичай проводять дослідження на визначення соціальної орієнтації, такі дослідження проводяться перед запуском продукції або послуги.
Споживча новизна товару	Новий продукт - це споживання, яке задовольняє нові потреби людини або, порівняно з попереднім продуктом, більш повно відповідає потребам, що розвиваються. Властивості товару, що визначають його належність до категорії «новий товар» - прояв новизни. Не завжди люди сприймають «новий товар», як товар, який є надійним та зможе замінити аналогічні товари.
Інформативність товару	Інформативність продукту або послуги - здатність виражати свою соціальну цінність за допомогою інформації про конкурентні переваги. Результат альтернативи перед покупкою (оцінка вибору товару) значною мірою залежатиме від інформації споживача про конкурентні переваги товару. Інформація про продукт зазвичай виражається для споживача у брендді, що виготовляє або постачає продукт та послугу. Адже бренд викликає емоції, які подальшому хиллять споживача купити послугу або товар.
Ціна споживання товару	Ціна, як грошовий вираз вартості товарів. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в деяких випадках він ставить ціну на перше місце. Відповідно ціна відповідає якості, або навпаки. Є винятки коли дешевіша продукція дає фору в аспекті якості альтернативній продукції, але з більшою ціною.
Достовірність	Прямим доказом автентичності є спеціальне та захисне маркування товарів; логотип, брендові кольори, фірмові шрифти, сертифікати відповідності тощо. Ці характеристики важко підробити, не маючи спеціалістів з векторної графіки. Непрямі сертифікати справжності - це колективні знаки на контейнері, статус експерта, що підтверджують справжність товару, місце продажу товару.
Безпека	Безпека товару - це безпека життя, здоров'я, власності споживача та навколишнього середовища при нормальних умовах використання, зберігання, транспортування та утилізації, а також безпека праці. Розрізняють: безпеку товарів для людини, безпеку для навколишнього середовища (екологія), безпеку виконання роботи. Відповідно є екологічне маркування товарів ззовні на етикетці або на окремо упаковці.
Імідж товару	Імідж організації (підприємства) - це популярність і репутація надійного партнера, здатного забезпечити якість товару, вчасно виконати свої зобов'язання. Імідж компанії переноситься на її продукцію. В зарубіжних державах, імідж є одною з основних характеристик при виборі товарів або послуг.

*Складено автором за даними [3].

Отже, перспективним завданням для фірм та виробників продукції або товарів є розробка нових та вдосконалення існуючих методів визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

Бібліографічний список:

1. Конкурентоспроможність товарів. URL: https://studme.com.ua/158001198357/marketing/kriterii_konkurentosposobnosti_tovarov_uslug.htm (дата звернення 02.10.2019)
2. Критерій оцінки конкурентоспроможності товарів. URL: <http://marketing-helping.com> (дата звернення 02.10.2019)
3. Оцінка конкурентоспроможності товарів URL: economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4647 (дата звернення 04.10.2019)
4. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954> (дата звернення 05.10.2019)

Кукліна Т.С.

к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство виконує важливу місію з надання продуктам харчування максимально можливої цінності і задоволення зростаючих потреб населення. Сучасна мережа закладів ресторанного господарства України налічує більше 7,5 тис. підприємств, які постійно вдосконалюються та доповнюються новими напрямками, форматами та концепціями їх організації. Як велика соціально-економічна система ресторанне господарство складається із підприємств і закладів ресторанного господарства, так і підприємств інших видів економічної діяльності, структурними підрозділами яких є заклади ресторанного господарства, які характеризуються єдністю форм, організації виробництва й обслуговування споживачів і які розрізняються за типами та своєю спеціалізацією [1]. Розвиток ресторанного господарства в цілому і підприємств, що його складають, зокрема, здійснюється з урахуванням таких найважливіших системних принципів практичної діяльності, як цілеспрямованість і алгоритмічність.

Стратегічне управління – це складна система, зміст якої розкривався вченими з урахуванням цілей, об'єктів, предметів та методів дослідження. Тому жодне визначення не може повною мірою розкрити сутність цього багатоаспектного явища. Специфіку стратегічного управління підприємств ресторанного господарства визначають особливості їх діяльності, які обумовлені наступними чинниками:

- складний характер формування попиту на ресторанну послугу;

- яскраво виражена сезонність коливання попиту;
- індивідуальний характер ресторанної послуги;
- неможливість збереження ресторанної послуги;
- обмежені терміни зберігання і реалізації ресторанної продукції;
- велика широта та/або глибина асортименту ресторанної продукції;
- взаємозамінність та неповторюваність у часі ресторанної продукції;
- велика питома вага ручної праці.

Базовим елементом стратегічного управління є його функції. Система стратегічних функцій ґрунтується на загальних функціях управління (аналіз, планування, організація, мотивація і контроль) [2, с. 24].

Підприємства ресторанного господарства є переважно малими. Мала загальна чисельність персоналу і зокрема чисельність менеджерів визначають форми здійснення функцій стратегічного управління. Це управління загалом є неформалізованим. У підприємствах відсутні спеціальні органи зі стратегічного управління. Виконання функцій, які вважаються доцільними і оцінюються як стратегічні, беруть на себе керівники підприємств, керівники підрозділів (постачання, виробництва, обслуговування, обліку) та окремі фахівці.

У цілому концепція стратегічного управління дає змогу систематизувати та виокремити його характерні риси: базується на певному поєднанні теорії; системному, ситуаційному і цільовому підходах до діяльності відкритої соціально-економічної системи (включаючи мікрорівень: підприємства, організації, установи та інші); орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує суб'єкт управління.

Концепція стратегічного управління створює умови для формування адекватних систем стратегічного управління, які мають особливості залежно від параметрів суб'єкта та характеру зовнішнього середовища [3]. Крім того, опрацювання стратегічної інформації завдяки зменшенню невизначеності ситуації дає змогу визначити зміст процесу змін в організаційній структурі. Стратегічне управління виконує важливу роль у досягненні конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства завдяки задоволення зростаючих потреб споживачів і оптимізації ресурсів підприємств. Однак, особливості функціонування підприємств ресторанного господарства накладають певні обмеження на формування стратегічного управління ними.

Бібліографічний список:

1. Організація послуг харчування: навч. посібник. URL.: http://generation.at.ua/loud/knigi/organizacija_poslug_kharchuvannja/organizacija_poslug_kharchuvannja_lviv_2006/124-1-0-212 (дата звернення 02.10.2019)
2. Селютін В.М., Яцун Л.М., Андрієнко Г.В., Селютін С.В. Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств : монографія. Харків : ХДУХТ, 2016. 255 с.
3. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом. URL.: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/64.pdf (дата звернення 02.10.2019)

Малюга Л.М.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

У сучасному світі будь-яка територія (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів і т.п. В умовах глобалізації, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому усе більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристичну привабливість місцевості.

Під регіональним іміджем можна розуміти цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про регіон.

Найважливішими об'єктивними складовими іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків, обумовленими особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальним розміщенням і транспортним освоєнням, інтелектуальним й інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу й сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій й якісними характеристиками інвестиційної діяльності) і т.д.

До основних функцій іміджу регіону відносять такі [1]:

- ідентифікація (забезпечує аудиторії сприйняття інформації про позитивне в життєдіяльності регіону);
- ідеалізація (забезпечує режим найбільшого сприяння образу регіону);
- протиставлення (будується на основі іміджевих образів інших регіонів або минулого свого регіону);
- номінативна (відрізняє регіон за конкретних умов в середовищі інших регіонів, демонструє відмінні його риси);
- естетична (покликана гармонізувати враження, яке справляє регіон на громадськість);
- адресна (зв'язок між іміджем регіону та цільовою аудиторією, для якої він створювався).

До основних процесів реалізації програми формування іміджу відносять наступні:

1. Інформаційно-рекламна діяльність з просування інвестиційного іміджу регіону. Маркетингова стратегія території передбачає формування і

впровадження в життя визначених напрямків інвестиційної політики, що сприяють залученню інвестицій. Тут особлива увага з погляду максимальної реалізації інвестиційного потенціалу території повинна приділятися відповідним технологіям роботи з інвесторами і практичними методами реалізації інвестиційно-маркетингової стратегії території.

2. Проведення рейтингової оцінки. У країнах Західної і Центральної Європи широко застосовується практика звернень органів регіональної або місцевої виконавчої влади до рейтингових агентств із замовленням про проведення дослідження і присвоєння регіонові відповідного інвестиційного (кредитного) рейтингу. Це один з обов'язкових перших кроків у процесі виходу регіону на міжнародні фінансові ринки, і будь-який великий інвестор при входженні в економічний простір регіону вимагає наявності інвестиційно-рейтингового паспорту.

3. Розроблення інвестиційних проектів у пріоритетних для міста галузях економіки, а також проектів, націлених на відновлення і поліпшення діяльності регіоноформуючих підприємств.

4. Формування паспорту інвестиційних проектів області.

5. Формування на регіональному рівні інфраструктури, що сприяє залученню і здійсненню діяльності інвесторів у регіоні, що включає створення і забезпечення діяльності Агентства із залучення інвестицій, комісії досудового вирішення спорів, здійснення на постійній основі виставочної діяльності з інвестиційної тематики, формування системи венчурного кредитування суб'єктів малого підприємництва за участю місцевих банківських і інших фінансових організацій і т.д.

6. Здійснення заходів, спрямованих на розроблення і прийняття відповідних нормативно-правових актів, що спрощують здійснення інвестиційної діяльності в регіоні.

7. Підготовка кадрового складу, що спеціалізується на розробленні, експертизі, моніторингу реалізації інвестиційних проектів, підготовці матеріалів, організації і проведенні міжнародних інвестиційних семінарів і вистав, розробленні і впровадженні сучасних методик активізації інвестиційної діяльності в регіоні.

У регіонах, де стратегія формування іміджу є складовою стратегії розвитку та ефективно реалізується, спостерігаються найбільш високі темпи росту інвестицій в економіку регіону і соціальну сферу.

Імідж відіграє позитивну роль у розвитку й гармонізації соціальних відносин, взаємодії влади й населення по облаштуваності життя в регіоні, залученню кваліфікованої робочої сили для реалізації регіональних програм соціально-економічного розвитку.

Реалізація формування сприятливого внутрішнього й зовнішнього іміджу регіону на державному та міжнародному рівнях, побудова й зміцнення тісних відносин взаємозв'язку й співробітництва з іншими країнами й державами приведе до:

- підвищення іміджу області;

- підвищення соціального оптимізму й патріотизму жителів регіону;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону, отже, збільшенню обсягу інвестиційних вкладень в економіку регіону й росту добробуту населення;
- залучення висококваліфікованих кадрів з інших регіонів, збереження і прирощення власного інтелектуального потенціалу;
- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва й малого бізнесу, розширення сфери послуг;
- підвищення конкурентоспроможності місцевої продукції;
- підвищення й зміцнення позитивних факторів, що формують суспільну думку про регіон;
- посилення ролі соціальної системи в розвитку економічного потенціалу регіону.

Отже, імідж регіону – один з найбільш діючих соціальних інструментів ефективного розвитку регіону. При цьому, його необхідно формувати по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажані показники іміджу регіону для цих груп можуть значною мірою відрізнятися.

Бібліографічний список:

1. Садовий В. О., Могильна Н. О., Омеляненко В. А. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3. Т.2. С. 282-287
2. Панкрухин А.П. Маркетинг територій. Питер, 2006. 416 с.
3. Хижняк Л.М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи. Київ, 2009. URL: [http:// www.m_economy.ru/art.php3?artid=23236#ftnl](http://www.m_economy.ru/art.php3?artid=23236#ftnl).
4. Макаренко А.П., Гончаров Є.В., Заволока Ю.М. Інвестиційна діяльність суб'єктів підприємництва в регіонах України: Монографія. Донецьк, 2011. 160 с.

Миронюк А.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин.

Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль в забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу.

Розвиток готельного господарства в Україні буде сприяти більш інтенсивному руху людей, що є елементом державної соціальної політики.

Обслуговування туристів, інших груп населення здійснюють готелі різного типу, мотелі, заклади лікування (санаторії, пансіонати з лікуванням, санатори-профілакторії) та відпочинку (будинки, бази відпочинку, пансіонати, туристичні бази), спеціалізовані установи (кемпінги, молодіжні табори відпочинку та центри, транспортні засоби розміщення).

Рівень комфорту готелів визначається технічним оснащенням, складом і якістю номерного фонду, набором послуг, що надаються. Рівень комфорту на сьогодні покладений в основу понад тридцяти відомих у світі систем класифікації готелів.

Найбільш розповсюдженою серед них є європейська, або як часто її називають, система «зірок», що базується на французькій національній системі класифікації, тобто поділ готелів за категоріями від 1 до 5 зірок. Така система застосовується і в Україні.

Національний Стандарт України ДСТУ 4269:2003 (Класифікація готелів) встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності. В ДСТУ містяться загальні вимоги до готелів, в яких говориться про те, що класифікація готелів та аналогічних засобів розміщення здійснюється за категоріями і визначається комплексом вимог до: матеріально-технічної оснащеності; переліку послуг, що надаються; кваліфікації персоналу.

Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію готелю позначають – (*****), найнижчу – (*). Мотелі класифікуються за категоріями 4 зірки. Вимоги до кожної категорії готелів, наведені в стандарті, є мінімальні і їх потрібно виконувати у повному обсязі.

В ДСТУ 4269:2003 (Класифікація готелів) регламентуються вимоги до готелів усіх категорій, а саме:

1. Готель повинен мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, упорядковану і освітлену прилеглу територію, майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування і маневрування, наявності окремого входу в ресторан – вивіску з його назвою.

2. Архітектурно-планувальні і будівельні елементи готелю та використовуване технічне устаткування повинні відповідати вимогам ДБН В 2.2 – 9.

3. У готелі потрібно створити умови, щоб забезпечити життя, здоров'я туристів, зберегти їхнє майно та захистити навколишнє середовище.

4. Готелі мають бути оснащені інженерними системами і устаткуванням, які забезпечують:

- постійне електропостачання; гаряче і холодне водопостачання (цілодобово);

- каналізацію; опалення, що забезпечує температуру в межах від 180 С до 220 С у житлових і громадських приміщеннях;

- вентиляцію (природну або примусову), яка забезпечує нормальну циркуляцію повітря і запобігає проникненню сторонніх запахів у номери і громадські приміщення;
- телебачення (підведене до усіх номерів);
- телефонний зв'язок; освітлення у номерах: природне (не менше одного вікна),
- штучне, забезпечене лампами розжарювання, люмінесцентними лампами, у коридорах – цілодобове освітлення.

5. Готель потрібно розміщувати у сприятливих екологічних умовах.

6. Проектуючи нові та реконструюючи наявні готелі, треба передбачити устаткування для задоволення потреб інвалідів.

7. У готелі потрібно створювати всі необхідні умови для особистої гігієни, харчування і відпочинку персоналу.

Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг регламентують, що використання «зірок» як знака відповідності готелю певній категорії без підтвердження її у встановленому чинним законодавством порядку забороняється.

Бібліографічний список:

1. Національний стандарт України ДСТУ 4269:2003. Класифікація готелів
2. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг.
3. Байлик С.І. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Киев. 2006. 285 с.
4. Роглев Х.Й., Маркелов В.Л. Организация обслуживания в готельных комплексах: Посіб. За ред. І.М.Мініч. К.: КУТЕП, 2004. 163 с
4. Управління сучасним готельним комплексом : Навч. посіб. за ред. проф. С.І. Дорогунцова. К.: Ліра, 2005. 520 с.

Нещадим Л.М.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ПЕСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Туризм різноманітний за своїми видами є невід'ємною складовою сучасного економічного життя. В світі він визнаний як вагомий чинник економічного розвитку, має невичерпний потенціал для динамічного прогресу, тісно переплітається з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн. Провідним фактором зростання туристичного ринку в Україні є його видова диверсифікація, що зумовлена розвитком нових видів туризму.

Дослідження сучасних туристичних підприємств України свідчить про те, що умови для їх функціонування та організація діяльності не відповідає

міжнародним умовам та вимогам, які ставляться до них. Така ситуація спричинена двома обставинами:

- перехідний етап туристичного ринку (від профспілкових організацій до великих туристичних операторів та агентів);
- формування туристичного ринку відбувається в сучасних умовах переходу від командно-адміністративної до ринкової економіки, без врахування міжнародного досвіду, диверсифікації бізнесу та інтернаціоналізації виробництва.

Диверсифікація як економічний механізм виступає певним комбінуванням, проникненням у нові напрями туристичної діяльності, розширенням асортименту послуг; забезпечує компенсацію зниження прибутку на туристичному ринку одних послуг за рахунок прибутковості інших.

Диверсифіковані туристичні підприємства мають високу ринкову стійкість, є більш конкурентоспроможними, ніж вузькоспеціалізовані, оскільки вони мають змогу переливати капітал у більш прибуткові напрями. Формування туристичного ринку в Україні суттєво відрізняється від даного процесу в розвинених країнах світу. Система створення даного ринку, його методи, методологічний та практичний підходи, що забезпечують формування туристичних компаній має бути покращена.

Станом на сьогодні, туристичний ринок в Україні характеризується великою нестабільністю. Це зумовлено негативним впливом політичних, економічних, екологічних, соціальних та інших факторів. Одним із напрямів покращення даної ситуації є створення великих туристичних підприємств чи об'єднань, для забезпечення ефективної економічної діяльності та контролю на ринках. Перспективними стратегічними цілями розвитку туризму в Україні може бути диверсифікація туристичного бізнесу, тобто створення міждисциплінарних об'єктів і комплексів з метою модифікації та розширення асортименту та видів послуг, що надаються користувачам [1].

Сучасні конкуренції на туристичному ринку України та ритм життя ставлять підприємства в умови, коли вони мають зміцнювати свої економічні позиції, вміщувати в послугу максимум задоволення при використанні мінімуму часу або створювати туристичні кластери з іншими підприємствами. Для ефективного функціонування, без злиття, поглинання чи придбання іншими компаніями, все більше підприємств на сьогодні ввддає перевагу стратегії диверсифікації своєї діяльності. Це є один з видів корпоративної стратегії, яка спрямована на розширення асортименту послуг і продаж для того, щоб знизити ризик спеціалізації, завоювати нові ринки, отримувати додатковий дохід [1, 3].

Орієнтація на певну стратегію диверсифікації на туристичному ринку залежить від розміру підприємств, їх фінансового положення, спеціалізації, каналів збуту тощо. Зазвичай, малі турагентства не мають достатньо внутрішніх резервів для проведення диверсифікації, розширення своєї

діяльності та обмежені в можливостях залучення зовнішніх джерел фінансування. Проте, враховуючи свій малий розмір, вони є більш гнучкими на ринку, оперативніше реагують на кон'юнктури, зміни умов. Саме такі невеликі туристичні підприємства мають перспективні можливості щодо відкриття нових напрямів бізнесу, який і залучатиме в майбутньому капітал. Враховуючи те, що туристичний ринок України в сучасних умовах знаходиться на етапі розвитку даного бізнесу, формування комплексної інфраструктури, створення якісного сервісу, тому процеси диверсифікації ще не достатньо прослідковуються. Проте інтеграційні процеси, підйом економіки та поступовий розвиток туристичної сфери дають поштовх для активізації диверсифікаційних процесів для підприємств, що існують на даному ринку.

Дослідження перспективних напрямів диверсифікації туристичної діяльності в Україні має велике наукове і практичне значення. З появою нових видів туризму, з видозміною його функцій, класифікація туризму знаходиться в процесі удосконалення і не може вважатися остаточною. Сучасний етап розвитку туризму як ефективної галузі господарства, так і соціально-культурного явища, характеризується переосмисленням його ролі та функцій.

Диверсифікація є одним з передових і найбільш ефективних методів розвитку рекреаційної сфери. Проект формування та реалізації стратегії диверсифікації рекреаційної діяльності регіону повинен добре поєднуватися з економічним і соціальним життям даного району. Тому існуючі природні, історичні та культурні чинники необхідно використовувати оптимально в рамках сформованої рекреаційної політики регіону або території.

Бібліографічний список:

1. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К. : КНТЕУ, 2009. 463 с.
3. Кравчук А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму. Глобальні та національні проблеми економіки: науково-виробничий журнал. Миколаїв, 2015. №. 8. С.69-73
4. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2003. 112 с.
5. Кушель В.В. Інноваційні інструменти розвитку підприємств сільського (зеленого) туризму в Україні. «Ефективна економіка». Науковий журнал. 2015. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=6&y=2015>
6. Школа І.М., Корольчук О.П. Менеджмент туризму: підручник. Чернівці : Книги-XXI, 2011. 464 с
7. Веденін Ю.А. Динаміка територіальних рекреаційних систем. М.: Наука, 2006. – 190 с.
8. Робинс С.О. Планирование на предприятии туризма. М.: Вильямс, 2014. 486 с.

Паламаренко О.П.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Нагернюк Д.В.

БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ЯК УМОВА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижувалася і навпаки - безпечні умови для мандрівок стимулювали їх розвиток. І нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги учасників міжнародного туристичного співробітництва.

Міжнародний досвід по розробці заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється ВТО. У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватись, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності. Це може бути досягнуто шляхом розробки й впровадження в життя норм безпеки для подорожей, поінформовання й освіти громадськості, створення інституціональних рамок для вирішення проблем, пов'язаних з безпекою туристів.

Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України та зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності. Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання [1].

До переліку основних способів та цілей державного регулювання в галузі туризму належить також безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд.

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму [1].

Провідну роль у забезпеченні безпеки туристичних подорожей та під час їх здійснення належить туристичним фірмам і підприємствам. До їх компетенції входить підготовка умов подорожі – обладнання туристичних трас, об'єктів, перевірка їх стану; інформування та інструктування туристів; надання їм необхідної допомоги в разі потреби; забезпечення дотримання норм і правил безпеки; охорона туристів та забезпечення спеціалізованих заходів безпеки, тощо.

Одним із засобів забезпечення безпеки туристів є вирішення проблеми інформування туристів. Основними способами вирішення даної проблеми є: 1) організація багатомовної інформаційної системи в районах, де часто бувають туристи; 2) приведення суспільних вказівників і символіки відповідно до загальноприйнятих міжнародних стандартів; 3) спеціальне навчання співробітників туристських підприємств; 4) демонстрація інформаційного відеоматеріалу на різних мовах через готельну мережу кабельного телебачення тощо [2].

З боку туристів очікується розуміння й повага до країн і місцевостей, що відвідуються, до їх населення, природного й культурного середовища. Туристи не повинні перевозити небезпечні речовини, завдавати шкоди довкіллю, провокувати конфлікти з місцевим населенням. Значною мірою сприяти цьому може туристична освіта та хороша поінформованість туристів/

Отже безпека туризму є одною із найважливіших факторів для забезпечення надання туристичних послуг. Кожна країна має створювати нормативні документи з безпеки туризму та регулювати їх для нормального забезпечення безпечних умов мандрівок та стимулювання туристичного розвитку країни.

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про туризм» від 15. 09. 1995 № 324/95-ВР. URL: [http : //www.tropa. dp.ua/extreme/outdoor/zakon01.html](http://www.tropa.dp.ua/extreme/outdoor/zakon01.html) / (дата звернення: 20.10.2019).
2. Безпека туристичних подорожей та страхування. URL: https://pidruchniki.com/2015060965060/turizm/bezpeka_turistichnih_podorozhey_st_rahuvannya (дата звернення 16.10.2019).

Протосавіцька Є.М.

студентка

Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочапенко В.О.

ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Знання основних психологічних закономірностей дозволяють людям у різних ситуаціях знаходити психологічно правильне рішення. Воно допомагає не тільки впливати на інших людей, а й розвивати в собі ті якості, які необхідні в цій сфері діяльності. У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має своєрідне забарвлення. Тому для розуміння поведінки людини (клієнта) працівникові сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі, якими керується клієнт при відвідуванні ресторану. Індустрія харчування - це специфічна сфера, де спілкування людей займає більше 20% робочого часу. Вміння встановити психологічний контакт з клієнтом - це професійна якість працівників ресторану, кафе і т. д.

Знання психології обслуговування допомагає персоналу: зрозуміти поведінку клієнтів, для вибору найкращого варіанта їх обслуговування, пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки. З погляду психології кожен працівник повинний під час обслуговування клієнтів використовувати спеціальні прийоми, що полягають у наступному:

1. Заслужи довіру. Вір у те, що говориш. Переконай гостя, що ти - його щирий друг.

2. Будь бездоганим. Важливо, щоб з перших же секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираження особи (невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна стрижка, відмінний костюм, чисті руки і нігті, відсутність прикрас і ін.).

3. Стань господарем становища. М'яко займи в розмові це місце. Перетворися в людину, якій гість як би делегує своє право скласти замовлення.

4. Збуди увагу клієнта. У даному випадку доречно впливати по ланцюжку: увага - інтерес - бажання - замовлення.

5. Умій задавати питання. Наприклад: «Чи не хочете Ви?», «Чи не бажаєте Ви?», «Чи не здається Вам?» і т.д. Такі питання, як правило, допомагають уникати спірних ситуацій.

6. Розговори гостя. А сам уважно слухай. Гість може відчувати при цьому себе як удома.

Серед психологічних властивостей персоналу обслуговування особливе значення мають увагу, пам'ять і мову. Операція з обслуговування

клієнтів вимагає постійної концентрації уваги. На концентрацію уваги впливає кількість об'єктів. Наприклад, робота офіціанта вимагає швидкого перемикавання уваги, коли необхідно від однієї операції перейти до іншої.

Розвинена пам'ять дозволяє офіціантові легко запам'ятати найменування страв і напоїв, інгредієнти, ціни і технологію обслуговування. Офіціант повинен бути завжди готовий швидко і правильно відтворити по пам'яті всі відомості необхідні для обслуговування конкретного клієнта. Клієнтові потрібно пропонувати тільки те, що, на думку офіціанта, йому може сподобатися. Потрібно пам'ятати про те, що не варто ототожнювати свій смак зі смаком гостей, тому що якщо смаки не співпадуть, виникнуть ускладнення.

При виборі професії офіціанта слід мати на увазі, що в більшості випадків інтерес до цієї професії та матеріальну винагороду за працю ще не забезпечують сталого задоволення роботою. Офіціант повинен усвідомлювати, що його праця потрібна людям і його професія цінується в суспільстві. Адже офіціант уособлює перед споживачем весь ланцюг, що включає такі проміжні ланки, як збір врожаю, його зберігання і переробка, транспортування, приготування їжі. У цьому ланцюзі він служить останньою її ланкою, єдиним живим представником величезної армії хліборобів, тваринників, транспортників, працівників харчової промисловості, кухарів, кондитерів, механіків, які мають безпосередній контакт з споживачем. Офіціант може «красиво» піднести результати праці результати праці всіх цих людей, а може й «змастити» їх, тобто своїм неправильною поведінкою викликати у споживача невдоволення. З іншого боку, офіціантові адресуються часом незаслужені закиди щодо якості страв. Таким чином, офіціант як би несе відповідальність не тільки за конкретне підприємство громадського харчування, але і за суміжні галузі народного господарства.

Праця офіціанта знеособлена. Споживачам, в принципі, байдуже хто буде їх обслуговувати.

Важливо те, щоб були задоволені їхні потреби. Прийшовши до ресторану чи кафе, відвідувачі мало піклуються про враження, яке вони виробляють про офіціанта чи бармена, у той час як останніх дуже хвилює, що подумують про них споживачі. Без особливості спілкування (в наших ресторанах не прийнято офіціантів називати за прізвищем), а також низький рівень взаємної значущості його учасників створюють *грунт* для відсутності турботи про вироблене враження один до одного.

У результаті з'являються суб'єктивні умови для прояву неухважності, безтактності, невитриманості, грубості;

В очах споживача офіціант є тією людиною, яка несе всю відповідальність як за якість обслуговування, так і за інші сторони діяльності підприємства, часто не пов'язані із службовими обов'язками. Конфліктні ситуації через те й виникають, що споживачі висловлюють офіціантові свої необґрунтовані претензії.

На психічний стан офіціанта негативний вплив робить шум в залі, джерелом якого є відвідувачі і оркестр. Частина робочого часу офіціанти знаходяться в інших виробничих приміщеннях, де на них впливає шум від технологічного обладнання та вентиляційних пристроїв.

При виборі молодою людиною професії бармена важливе значення має безпосередній інтерес його саме до цього виду праці. Однак, як було відмічено, в більшості випадків інтерес до роботи і достатня винагорода ще не забезпечують сталого задоволення людини своєю діяльністю. Йому необхідно також усвідомлювати, що його праця потрібна людям.

Найчастіше при виборі професій, пов'язаних з діяльністю в області медицини, біології, фізики, на користь цих професій говорить їх соціальний престиж, увагу і поваги які надають їм суспільство, друк телебачення.

Працівникам громадського харчування нерідко в силу сформованої громадської думки доводиться відстоювати честь своєї професії. Чи не секрет, що багато хто соромляться своєї професії, вважають її «непрестижною». Думаючи так, вони забувають, що престиж професії підприємства - це сума престижу кожною окремого представника галузі. Насправді ставлення оточуючих до роботи, до справи у всьому залежить від того, як сама людина ставиться до нього, наскільки він зацікавлений у високій оцінці своєї праці.

Таким чином, сутність професії бармена змінюється на очах, піднімається її престиж. Робота бармена полягає в тому, щоб забезпечити відпочинок гостям. Він повинен пам'ятати, хто що замовив і скільки випив. Навіть у винних барах у хорошого бармена гість не повинен напиватися... Не в міру розвеселився гостю краще дати зрозуміти: «Вам, мабуть, час перейти до чаю». І вже в зовсім критичній ситуації можна урезонити його: «Не витрачайте час на порожні розмови. Я вас більше не обслуговую».

Закінчуючи обслуговування, варто подякувати клієнту за те, що він скористався послугами саме цього підприємства і висловити надію, що надалі його відвідування будуть постійними.

Кожна людина формується в суспільстві, як неповторна особистість з її індивідуальними ознаками, властивостями та особливостями.

Психологія розрізняє людей за темпераментом, він служить самої загальною характеристикою людини, накладає відбиток на його діяльність.

Тож, персонал обслуговування повинен враховувати особливості темпераменту кожного клієнта, так як, при обслуговуванні кожного з них потрібно зовсім різна тактика.

Варто сказати і про психологічні особливості самообслуговування. В даний час найбільш прогресивним методом продажу товарів є самообслуговування. Цей метод має ряд незаперечних переваг у порівнянні із традиційними. Для покупців це перш за все економія часу; доступність великої маси товарів, що спрощує пошук і вибір покупки; значно більша незалежність від персоналу підприємства, що знімає багато ситуацій, що

приховують небезпеку конфлікту. Для торгових підприємств самообслуговування полегшує рішення проблеми кадрів, а також відкриває широкі можливості для впровадження сучасної техніки і технології і істотного поліпшення умов праці продавців.

Пустовіт Д.В.

студентка

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник к.е.н, доцент Коваленко Л.Г.

СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Виникнення суспільно-організованих форм задоволення потреб людей у харчуванні в не домашніх умовах сягає глибоким корінням у минуле. Виникнувши в епоху феодалізму, усупільнення процесу приготування їжі набуло масового поширення в капіталістичний період.

До певного етапу розвитку продуктивних сил задоволення особистих потреб у харчуванні відбувалось у рамках сім'ї, домашнього господарства. Праця, затрачена на задоволення цієї потреби, носила особистий характер, ґрунтувалась на особистій власності на засоби виробництва. Не змінювало характеру цієї праці й утримання заможними класами домашньої челяді. З часом задоволення зростаючих потреб тільки особистою працею, на основі особистого домашнього господарства, стає неможливим. Так, відбуваючи з дому в багатоденну подорож, людина в дорозі, природно, відчувала потребу не тільки в транспортних засобах і помешканні, а й у харчуванні. Спочатку такого роду послуги мали випадковий характер, але з часом надання послуг з організації харчування стає основним заняттям певної частини населення.

Громадське харчування в Україні існує й розвивається у різних соціально-економічних формах. Тому, необхідно розрізняти поняття «сфера громадського харчування та «громадське харчування» як підгалузь торгівлі.

Сфера громадського харчування – більш широке поняття. Крім підприємств громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі вона включає всі форми громадської організації харчування населення в дитячих установах, лікарнях, інтернатах, дитячих будинках, шкільних таборах відпочинку та ін.

Громадське харчування як підгалузь торгівлі охоплює підприємства громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі. Головне завдання цих підприємств - надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. На практиці їх часто називають підприємствами харчування загальнодоступного типу.

Ресторанне господарство в Україні являє собою велику підгалузь господарства й намагається виділитися у самостійну галузь. Характерною особливістю ресторанного господарства є те, що воно поєднує всі чотири фази розширеного відтворення: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах.

Задоволення цих потреб – функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрої, рівень життя людей. Ресторанне господарство сприяє економії, як уже зазначалось вище, суспільної праці, матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів.

На підприємствах ресторанного господарства, завдяки механізації виробництва, витрати праці на приготування їжі та організацію її споживання у 4-5 разів менші, ніж у домашніх умовах.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму.

Характерною особливістю обслуговування туристів є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

Створюючи в Україні індустрію туризму, намагаючись гідно увійти до міжнародного ринку туристичних послуг, необхідно реконструювати діючі, будувати нові сучасні підприємства ресторанного господарства, що здатні конкурувати з кращими ресторанами світу, завойовувати авторитет і популярність.

Бібліографічний список:

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. №28. С.117-123.
2. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2017. № 1 (21). С.54-57.

Савчин Г.П.

студентка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник: к.е.н., доцент Казюка Н.П.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА КОНКУРЕНЦІЮ ТА ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

У сучасній науковій літературі поняття «конкурентоспроможність» застосовується до багатьох економічних явищ та процесів. Конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства створювати, виробляти та продавати товари та послуги, цінові та нецінові якості яких привабливіші, ніж у конкурентів.

Конкуренція є необхідною умовою ефективного функціонування механізму саморегулювання ринкової економіки. Конкуренція створюється об'єктивними умовами ринкової економіки: різними формами власності на засоби виробництва; повною економічною ізоляцією та свободою вибору економічної діяльності виробників, їх економічною залежністю від ринкових умов; боротьбою за джерела сировини, ринки виготовленої продукції, використання капіталу з метою отримання найвищого прибутку [1].

Загалом еволюція розвитку теорій конкурентоспроможності відбувається в напрямі дослідження цінових і нецінових факторів. Щодо нецінових факторів — це, в першу чергу, вплив державного регулювання на рівень міжнародної конкурентоспроможності, тобто відхід від класичної моделі ринкової економіки, описаної А.Смітом і Д.Рікардо. Окрім цього ними було викладено принципи абсолютних витрат і основні положення теорії порівняльних витрат, яка полягає у тому, що певний товар необхідно імпортувати з країни, де витрати на нього менші, а експортувати ті товари, на які витрати менші, ніж у експортера [2].

Згодом шведські економісти модифікували теорію порівняльних витрат, суть якої полягає в тому, що країна експортує продукцію, виробництво якої найбільше використовує надлишкові фактори виробництва, та імпортує товари, виробництво яких вимагає споживання дефіцитних факторів виробництва[3]. Однак на основі опрацьованих матеріалів було визначено, в останні роки все більше науковців вважають, що ринковий та ресурсний підходи є однобічними; вони не можуть розглядатися окремо, оскільки вони є взаємодоповнюючими.

Стратегічний успіх підприємства залежить від здатності відслідковувати відповідні зміни в конкурентному середовищі та розвивати власні компетенції для адекватного реагування на них.

Таким чином, конкуренція - це економічна боротьба виробників однотипних товарів на ринку, з метою залучення більшої кількості

покупців, а також отримання максимального доходу в короткостроковій або довгостроковій перспективі.

Основою конкурентних відносин є свобода вибору, яка реалізується шляхом прагнення людини отримати для себе грошовий дохід. Конкуренція передбачає присутність на ринку великої кількості незалежних продавців і покупців[4].

Головною рушійною силою розвитку підприємства є конкуренція. Існування конкуренції на ринку товарів або послуг, на якому працює підприємство, вимагає від нього високої конкурентоспроможності. В іншому випадку йому буде загрожувати витіснення з цих ринків.

Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, як основного чинника забезпечення довгострокової ефективності підприємства, має особливе значення в економіці України.

Сьогодні кожен шостий житель планети виїжджає за кордон як мінімум раз на рік. Таким чином, з 7,6 мільярда людей подорожують 1,323 мільйона чоловік - майже стільки ж, скільки населення Китаю. Туризм є незалежною галуззю, на яку припадає 10% світового валового національного продукту, 7% світового експорту і 30% світового експорту послуг [5].

Найбільш уразливими в кризовий і посткризовий період є малі підприємства, в число яких входять туристичні фірми та агентства. Посилення конкуренції на туристичному ринку є наслідком зростаючого числа малих туристичних підприємств, що мають аналогічні можливості і недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює поведінку споживачів.

В умовах повільного зростання попиту конкуренція зміщується в сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що вимагає нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. Зростання успішності таких рішень провокує новий виток конкуренції, який пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на реалізовані стратегії. Сезонність попиту на туристичні послуги також сприяє посиленню конкуренції.

Конкурентними перевагами є висока компетентність організації в сфері туризму, що дає їй найкращу можливість для подолання конкуренції, сприяє залученню споживачів і зберегти прихильність своєму підприємству.

На наш погляд ключовими факторами успіху туристичної компанії в боротьбі за споживача є:

- створення кола постійних клієнтів, до якого увійдуть великі підприємства, які уклали з фірмою договір на абонентське обслуговування;
- стабільна репутація серед потенційних і існуючих клієнтів;
- ретельний і кваліфікований підбір готелів на всіх курортах, реалізованих компанією;

- встановлення прямих договорів з постачальниками туристичних послуг;
- підтримання стабільних цін протягом усього туристичного сезону;
- постійна робота з пошуку нових туристичних напрямків і т.д.

Очевидно, що для розвитку перерахованих факторів управління туристичним компаніям необхідно займатися маркетингом. Таким чином, доцільно вказати, що за допомогою маркетингу туристичне підприємство зможе швидше зайняти конкурентне місце на ринку туристичних послуг, проаналізувати ефективність підприємства серед конкурентів, заявити про свій професійний рівень, обрати найбільш значущі показники і фактори макросередовища, інфраструктури регіону і мікросередовища організації, а також проводити регулярний моніторинг цих параметрів.

Зважаючи на це, на сьогодні одним із способів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, безсумнівно, є постійне використання маркетингових досліджень, інструментів і заходів, а також впровадження нових креативних маркетингових рішень.

Бібліографічний список:

1. Федоренко В.Г. Політична економія: Підручник. 2-ге вид. К.: Алерта, 2015. 470 с.
2. Вініченко І.І. Еволюція підходів у дослідженні конкурентоспроможності. *Агросвіт*. 2012. № 8. С.3-6.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія за. Ред.. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
4. Кіхая Ю.В. Еволюція вчень про ринкову конкуренцію та конкурентне середовище. *Науковий вісник. ОНЕУ*. 2013. № 2 (181). С.123-132.
5. Звіти Всесвітньої туристичної організації URL: <http://tourlib.net/wto.htm> (дата звернення 10.10.2019)

Сочінська М.В.

студентка

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність – це багатоаспектне поняття, що демонструє відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки своїми якісними, економічними, технічними, естетичними характеристикам, але й комерційними та іншим умовами його реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості

порівняно з конкуруючими аналогами. Дослідження, проведені в низці країн, показали, що в готельних комплексах, які приділяють мало уваги якості, до 60% часу може витрачатися на виправлення помилок неякісного обслуговування [1, с. 12]. Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного господарства.

Прагнення готельних підприємств досягти комерційного успіху зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються, за рахунок комплексного розв'язання проблеми через удосконалення діяльності всіх ієрархічних ланок та підрозділів готелю. Ця думка знаходить підтвердження в дослідженнях І.В. Багрової та О.Г. Нефедової, які вважають, що не слід надавати перевагу окремим чинникам, оскільки складові конкурентоспроможності формують зазначений стан загалом, а неврахування окремих складових може знизити можливості підприємства. Ринок послуг гостинності відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на готельну індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг. Зважаючи на це, одним з найважливіших напрямів управлінської діяльності готелю є пошук дієвих стратегічних рішень для забезпечення конкурентоспроможності послуг [2].

У сучасних умовах найпотужнішими конкурентними перевагами підприємств готельного бізнесу є: місце розташування; визначення додаткових послуг; цінова політика номерного фонду; наявність активної маркетингової політики; унікальні активи, якими володіє підприємство; наявність дисконтної програми або спеціальних програм.

Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів.

В цілому, конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою:

$$\text{Конкурентоспроможність готелю} = \text{конкурентоспроможність готельних послуг} + \text{імідж (бренд)},$$

де Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування [2].

Якість послуг готельного закладу, в умовах сучасного виробництва — найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності. Кожна складова комплексного обслуговування в готельному закладі являє собою певну послугу (харчування, розміщення, анімація, рекреація, СПА тощо), надання якої здійснюється за певною технологією.

Під технологією обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, які реалізуються певним методом і в певній послідовності. Виробники готельних послуг повинні створювати певний рівень якості,

який відповідає запитам споживачів і заявляти про нього, а потім у процесі обслуговування демонструвати заявлений рівень.

Для того, щоб поліпшити якість послуг, необхідно визначити ключові критерії, які використовуються споживачами для виміру якості і очікування цільової аудиторії. Споживачі оцінюють фактичну послугу в порівнянні з очікуваною, з урахуванням ключових критеріїв, серед яких можна виділити: ступінь доступності; репутація підприємства; знання; надійність; безпеку; компетенція персоналу; рівень комунікації; ввічливість; реакція персоналу [3].

На основі вищевказаного можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Бібліографічний список:

1. Стороженко Р. С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу: автореф. дис...канд. екон. наук. СПб., 2011. 19 с.
2. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. 2012. С. 214-216.
3. Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Економіка і суспільство. Вип. 5. 2016. С. 21-219.

Сьомін А.В.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ВИКОРИСТАННЯМ РЕКЛАМИ ПРИ ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні, проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг, в контексті розвитку підприємств туризму, вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов, питання розробки спеціального інструментарію задля формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності. Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а

також у розширенні цілей реклами. Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства, від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [6, с.54]. Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, і ін. [1, с.151].

Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-реklamної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів [2, с.93].

Формуючи рекламну діяльність підприємства, зокрема представляючи нові тури, керівник має знати, як саме країна, яку він пропонує клієнтам відвідати, сприймається світовим суспільством і яким чином національні досягнення та невдачі впливають на її сукупний образ. Указаний процес передбачає визначення та аналіз потенційних туристичних можливостей підприємства. Формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [3]. Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії з зовнішнім середовищем [4, с.108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути фактори, які впливають на всі його складові та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни. Розрахунок потенціалу країни в будь якій сфері, зокрема і в туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, для прикладу, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямками, які створюють єдиний образ [5, с.22].

На нашу думку, споживчі уподобання в туризмі можна умовно поділити на 8 «факторів-тенденцій»: туристично-рекреаційний потенціал країни; культура та історична спадщина; туристична індустрія; культура туристичного обслуговування; політичний стан у країні; рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП); економічний розвиток держави. Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Використання наведеного методу при оцінці підприємством образу певної країни, на нашу думку, має ряд переваг: по-перше, у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним при застосуванні на практиці; по-друге, зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість всебічно проаналізувати людське сприймання за різними напрямками та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства; по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної. Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі. Тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

Список використаних джерел:

1. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250-252.
2. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип.6. Ч.3. С. 93-96.
3. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyayushchie-narazvitiye-industrii-turizma>
4. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Економіка. 2011. Вип. 1. С. 107-112.
5. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.
6. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.

Тимчук С.В.

к.э.н., доцент

Уманский национальный университет садоводства

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ В СЕКТОРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Сельский туризм можно рассматривать как дополнительный вид предпринимательской деятельности, который дает крестьянам определенные дополнительные доходы, а также одним из способов повышения занятости членов сельской семьи.

Центральной фигурой в организации отдыха на селе выступает сельская семья и сельская усадьба.

Согласно украинскому законодательству «деревенская семья - члены личного крестьянского, личного подсобного или фермерского хозяйства, осуществляющих хозяйственную деятельность с использованием земельных участков и имущества, принадлежащих им на правах собственности или аренды в соответствии с законодательством Украины»; «сельская усадьба - жилой дом с приусадебным земельным участком, в котором постоянно проживает сельский хозяин и члены его семьи или другой жилой дом, находящийся по месту жительства указанных лиц, и принадлежит по праву собственности сельскому хозяину или кому-либо из членов семьи, постоянно проживающих вместе с ним».

Развитие туризма в сельской местности - это развитие туристической индустрии данной территории как сложного комплекса межотраслевых взаимоотношений. Чтобы обеспечить конкурентоспособность в сельской местности субъекты туристической индустрии не могут развиваться стихийно. Они требуют внимательного и квалифицированного управления [1].

Организация и управление предпринимательскими структурами в секторе сельского туризма требует внедрения системного анализа по определению свободного времени потенциальных рекреантов с помощью моделирования [4, 5].

Украинский фермер или крестьянин в пределах сельского туризма как вида подсобной или предпринимательской деятельности может заниматься:

1. активным туризмом (построить на своей территории спортивную площадку, конный манеж, горный подъемник, пруд для спортивного рыболовства, разработать и предлагать своим гостям как гид-экскурсовод пешеходные, санные, вело- и конные маршруты и прогулки);

2. экотуризмом (организовывать своим гостям отдых в экологически чистой местности, предоставить им возможность потреблять экологически чистую продукцию, содействие в заготовке лекарственных трав, лесных ягод и грибов);

3. охотничьим туризмом;

4. культурно-этнической деятельностью (кустарная выработка и продажи посетителям сувенирной продукции прикладных народных промыслов, привлечение туристов к организации и участию в национальных обрядах, традиционных ремеслах украинского крестьянина и хозяйственно-полевых работах (сенокос, пчеловодство, выпас скота и т.п.) [2, с. 142].

Перечень видов, форм и способов ведения туристической деятельности в сельской местности можно углублять и детализировать. Однако вся совокупность форм досуга на селе по действующим в Украине хозяйственно-правовыми нормами «вписывается» в определенную организационно-правовую схему.

Для занятия ведением хозяйства гостеприимной усадьбе целесообразно иметь статус индивидуального предпринимателя без образования юридического лица, так как нет необходимости иметь статус юридического лица, обособленный баланс, расчетный счет и другие формальности, характерные для коммерческой организации.

Варианты создания общества с ограниченной ответственностью, акционерного общества и т.п. для занятия предпринимательской деятельностью с гостеприимной усадьбой практически неэффективны по объему доходности малых гостиниц, сезонностью прибытия клиентов и налоговой системой, присущих юридическим лицам [2, с.144].

Зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица должен кто-то из совершеннолетних членов семьи, желательно один из совладельцев жилья, который и будет юридически отвечать перед налоговой инспекцией за финансовые результаты своей деятельности и регулярно предоставлять отчетность по доходам и уплате налогов, а также отвечать за санитарные и противопожарные условия проживания и питания гостей в частном доме [3].

Предпринимательские структуры сельского туризма, хотя и остаются лишь небольшим сектором туристического рынка, вносят ценный вклад в развитие экономики сельских территорий. Их вклад можно выразить не только в финансовом плане, но и в плане создания рабочих мест, обеспечения финансирования, содействие внедрению новых бизнес-практик и источники новой жизненной силы в слабые экономики сел.

Потенциально предприниматели сельского туризма предоставляют следующие преимущества для развития сельской местности.

1. Сохранение и создание рабочих мест.
2. Новые возможности для бизнеса.
3. Возможности для молодежи.
4. Диверсификация источников доходов общества.

Туризм побуждает к формированию положительного имиджа общины, что может привести к активизации личностных связей и солидарности сельских общин в секторе развития туризма.

Учитывая все преимущества ведения предпринимательской деятельности в сфере сельского туризма крестьянин или фермер может организовывать краткосрочный туризм (туризм выходного дня), отдыха (на период отпуска), сезонный и отдых для иностранных граждан.

Ведение туристической предпринимательской деятельности в границах сельских общин позволит улучшить социально-бытовые условия проживания населения на селе, развить инфраструктуру территорий, сохранить и восстановить памятники архитектуры и рекреационные возможности территории и прочее.

Одним из важных факторов влияния на развитие сельского туризма имеет государственная политика. Управление работой

предпринимательских структур в сфере сельского туризма должно осуществляться в рамках сложившейся туристической политики и системы государственного регулирования.

Библиографическая опись:

1. Транченко Л.В., Тимчук С.В., Нецадим Л.В. Социальное значение зеленого туризма в контексте развития сельских территорий Украины. *Современные технологии управления*. №1(49), январь 2015. URL: <http://sovman.ru/article/4908/>
2. Горьовий В.П., Тимчук С.В. Менеджмент фермерських господарств. Видавництво «Центр навчальної літератури». Київ, 2014. 364 с.
3. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.
4. Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Методологія та аналіз управління вільним часом рекреантів у секторі туризму. *Інфраструктура ринку*. 2017. №6. С. 258-260.
5. L. Neshchadym, O. Lazarev, Y. Fernos, N. Komisarenko, S. Tymchuk and L. Movchan. Methods for Monitoring and Analysis of Holidaymakers' Free Time in Tourism. 33rd IBIMA «Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020» 10-11 april 2019. Conference in Granada, Spain. 2019. P. 7077-7081.

Регент Д. О.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Під управлінням підприємствами ресторанного господарства розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти (господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власного виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів.

Системне управління підприємствами ресторанного господарства є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань.

Механізм управління підприємствами ресторанного господарства формується під впливом загальних особливостей і закономірностей розвитку ринкової економіки. Водночас цей механізм визначається такими особливостями діяльності підприємств, як переважання малих і середніх підприємств у структурі галузі та швидкість обертання капіталу; чутливість до ринкової інфраструктури; індивідуальність і нестандартність технологій виробництва продукції та послуг; динамічність організаційних форм і структур управління.

Підприємство ресторанного господарства може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, служб тощо).

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства чи іншими установчими документами [2].

Підприємство самостійно визначає власну організаційну структуру, чисельність працівників і штатний розпис.

Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів з відповідними органами місцевого самоврядування в передбаченому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на підставі положення про них, затвердженого підприємством.

Організаційна структура управління забезпечує стабільність функціонування системи управління, завдяки чому підприємство ритмічно працює незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів.

Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами організації.

Оптимальною є структура, що дає змогу підприємству ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно розподіляти та спрямовувати зусилля працівників, задовольняючи попит споживачів послуг і продукції та досягаючи визначених цілей з високою ефективністю [1].

Для створення організаційної структури необхідно:

- визначити робочі місця для виконання конкретних функцій (вертикальна структура);
- згрупувати робочі місця у відділи та структурні підрозділи (структурна ієрархія);
- скоординувати функціональну діяльність (горизонтальна структура).

Організаційні структури сучасних підприємств ресторанного господарства зводяться до модифікацій таких основних видів структур, як лінійна, функціональна та лінійно-функціональна.

Бібліографічний список:

1. Андрушків В.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. Т.: Лілея, 2007. 292 с.
2. Мазаракі А.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник. За заг. ред. Н.О. П'ятницької. 2-ге вид., пероб. та допов. К.: Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.

Чернова Р.Ю.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сільський зелений туризм – це такий вид туризму, який поєднує відпочинок на сільській території і оздоровлення, а також пізнання історичної та культурної спадщини краю, а з другого боку – різновид господарської діяльності сільських мешканців у межах та з використання будівель власного господарства з метою надання послуг відпочивальникам (туристам) у вигляді місць для проживання, забезпечення харчуванням та використання інших послуг, пов'язаних з туристичною діяльністю, при цьому використовується власна праця членів родини [1].

Головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі, що визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам. Збільшення попиту на сільський відпочинок зростає внаслідок зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі – залізничної, автодорожньої, повітряної та морського транспорту [2].

Основна послуга сільського зеленого туризму – це надання туристам тимчасового проживання. Сільський турпродукт (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агротурпакет послуг) – це сукупність послуг нічліжного, гастрономічного, екскурсійного й відпочинково-розважального обслуговування, які пропонує власник агрооселі (агропансіонату). Згідно з офіційним трактуванням, послуга – це специфічна форма суспільно-корисної праці, де сам продукт праці (річ або корисний ефект діяльності) та процес його виробництва (тобто обслуговування) невід'ємні один від одного [3].

Агротуристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, притаманні специфічні риси, такі як: – нематеріальний характер; – нерозривність виробництва турпослуги та її споживання; – нездатність до збереження; – мінливість якості.

Послуги сільського зеленого туризму поділяють на основні та додаткові.

Основні послуги, це переважно: послуги з організації перевезення туристів; послуги з організації розміщення туристів; послуги з організації харчування туристів.

До додаткових належать: послуги з організації екскурсій; послуги із залучення туристів до сільськогосподарських робіт і народних промислів;

послуги гідів, гідів-перекладачів; послуги залучення туристів до участі у народних обрядах і культових дійствах, а також сільських фестивалів, ярмарках й інших масових акціях; послуги по прокату автомобілів, човнів, активно-туристичного спорядження; послуги побутового обслуговування; право користуватися приватними рекреаційними угіддями [4].

Найважливішими складниками сільського туристичного продукту є: туристичні атракції місцевості (наприклад, природне середовище, пам'ятки, цікаві архітектурні об'єкти, національні парки, ботанічні сади, торговельні центри, культурні та релігійні атракції, музеї, а також мешканці – їх культура і звичаї); інфраструктура місцевості (нічліжна база, гастрономічна база – ресторани, бари, кав'ярні, транспорт – таксі, автобуси, оренда автомобілів, торговельна мережа, заклади обслуговування тощо); доступність місцевості (кількість транспорту, а також інфраструктура – дороги, аеропорти і порти, залізнична мережа); імідж місцевості, що існує у свідомості потенційних клієнтів і суттєво впливає на підсвідоме бажання відвідати саме її; ціна, яка залежить від багатьох чинників, як, наприклад, стандарт послуг, пора року, кількість транспорту тощо. Підбір агротуристичних продуктів, які б повністю відповідали запитам і сподіванням споживачів, є найважливішим завданням, що стоїть перед менеджером туроператорської фірми.

Бібліографічний список:

1. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 271 с.
2. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації: [Про розвиток зеленого туризму (СЗТ) в Україні]. *Економіка АПК*. 2006. №10. С. 148-155.
3. Мельниченко С.В., Михайличенко Г.І. Розвиток сільського туризму як джерела отримання додаткових доходів особистих селянських господарств в Україні. Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні: матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 14-15 лютого 2005 р. К.: РВПС України НАН України, 2005. С. 250-251.
4. Заставецький Т.Б. Туризм як одна з пріоритетних галузей розвитку депресивного аграрного регіону. *Туризм сільський зелений*. 2007. №6. С.15-19.

СЕКЦІЯ 8.
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ
МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Аржевікіна К.Г.

студентка

Запорізький національний університет

Науковий керівник: д.п.н., доцент Безкоровайна Л.В.

МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

На сьогодні поняття мотивації тісно пов'язане з проблемою управління персоналом та підвищенням якості послуг підприємства. Актуальність дослідження мотивації персоналу полягає в тому, що правильне стимулювання праці є стратегічним засобом досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Значну роль у практиці управління персоналом відіграють змістові теорії мотивації трудової діяльності, найбільш відомими з яких є: ієрархія потреб А. Маслоу, двох факторів Ф. Герцберга, набутих потреб М. Мак-Клелланда. До найвідоміших процесуальних теорій мотивації належать: теорія очікувань В. Врума та справедливості С. Адамса.

Дослідженню теорії мотивації приділив увагу й вітчизняний вчений М. Туган-Барановський, який одним із перших створив класифікацію потреб за такими п'ятьма групами, як: фізіологічні, статеві, симптоматичні інстинкти і потреби, альтруїстичного та практичного характеру [1, с.98].

В сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби, витримати та перемогти можуть лише ті готелі, які пропонують своїм гостям високоякісне обслуговування, що неможливо зробити без добре вмотивованої команди фахівців. Підготовка такої команди, яка здатна до продуктивної праці з повною самовіддачею, зацікавленістю та відповідальним ставленням, є найголовнішим завданням сучасного готельного підприємства.

Як стверджував український вчений-економіст А. Колот, поняття «мотивація» – є сукупністю внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають її поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації [2, с.6].

Як засвідчує теоретичний аналіз з обраної проблеми дослідження, розмаїття наукових поглядів та підходів підтверджує, що мотивація персоналу є багатоскладним процесом, ефективність якого оцінюється за результатами діяльності підприємства.

Завдання мотивації полягає в реалізації можливостей та розвитку трудового потенціалу працівника.

Варто підкреслити, що в теорії та практиці управління персоналом застосовують три групи методів, а саме: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Так, основу адміністративних методів складають дисциплінарний метод та метод покарання, відомі також як «метод батога». Застосування цих методів зорієнтовано на такі мотиви поведінки людини, як: усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, бажання працювати в певній організації.

Щодо економічних методів, підґрунтям для їх вибору слугують економічні стимули, відомі також як «метод пряника».

Соціально-психологічні методи засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини [3, с.61-63].

Слід зазначити, що на сьогодні існує велика кількість мотивів для діяльності, вони не є стабільними і мають різне значення для кожного окремого працівника.

Компетентний менеджер має зважати на це і вміти використовувати свої знання задля ефективного стимулювання своїх підлеглих до трудової діяльності, враховуючи їх фізіологічні та психологічні потреби. Керівник має вміти зацікавити співробітника як морально, так і матеріально.

До матеріальної мотивації персоналу належать: стимулюючі доплати, надбавки, премії, бонуси, що, на нашу думку, є найбільш ефективним і найважливішим методом на підприємствах готельного бізнесу.

До морального мотивування належать: оцінювання заслуг та якостей працівника, створення відчуття необхідності та потрібності у готельному підприємстві.

Отже, зважаючи на зазначене, на сьогодні не існує унікальних методів мотивації персоналу, які є актуальними й ефективними за будь-яких обставин.

Варто розуміти, що основу концепції сучасної системи мотивації та управління персоналом складають: зростаюча роль особистості працівника та особистий підхід, розуміння мотиваційних установок, вміння їх формувати та спрямовувати для досягнення загальних цілей готельного підприємства.

Бібліографічний список:

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 345 с.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. Москва : Аспект Пресс, 1995. 384 с.

Безязиченко Я.В.

студент

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В.О.*

ВИДИ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ

Туристичний бізнес є відомим та успішним вже на протязі багатьох років, він увійшов у нове століття і став глибоким соціальним та політичним явищем, що значно впливає на економіку країн і цілих регіонів. Туризм – це надзвичайно прибуткова галузь, ефективність капіталовкладень якої може прирівнюватися до нафтогазовидобувної, переробної промисловості та автомобілебудування.

Масовий характер туризму передусім пов'язаний із науково-технічною революцією та суттєвим зростанням добробуту населення, які дозволяють людині кожного року здійснювати туристичні подорожі. Люди подорожують з різноманітнішими цілями: це і бажання насолодитися красою інших країн, відпочити, і прагнення заробити гроші, побачити родичів або знайомих. Опис потенціалу якого-небудь об'єкту це, як правило, і його оцінка у порівнянні з потенціалом іншого об'єкту. Таким чином, туристський потенціал об'єкту або території – це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм. Тобто поняття «туристський потенціал» є значно ширшим, ніж «туристський ресурс».

Туристський потенціал включає в себе багато компонентів, які доцільно буде поділити на такі основні групи: природнокліматичні компоненти (клімат, ландшафт, екосистеми), культурно-історичні ресурси (культурноісторична спадщина, витвори мистецтва, археологічні цінності, традиції, етнос), інфраструктура, матеріально-технічна база.

Світовий досвід та практика економічної та соціальної політики розвинутих країн говорять про те, що географічне положення, природнокліматичні ресурси та пам'ятки країни стають корисними лише завдяки туризму. Культурно-історична спадщина, що включає в себе пам'ятки історії та культури, історико-культурні території та об'єкти, які мають значення для зберігання та розвитку культурної самобутності народу, його внеску в світову цивілізацію, є важливою складовою туристського потенціалу території. Так само до цього ресурсу належать і культура, традиції та звичаї місцевого населення. І тому є дуже важливим не лише використання, але і захист цього ресурсу. Зберігання національних скарбів – це головний пріоритет туристських адміністрацій, бо це є прямим шляхом до зростання доходів від туризму.

Інфраструктура туризму – це комплекс споруд та мереж, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів та їх належне використання в цілях туризму. І навіть найпривабливіші місця та

об'єкти країни можуть бути недосяжними для широкого кола споживачів без наявності комунікацій, засобів зв'язку та транспортної досяжності до них. Власне, саме транспортна досяжність є найважливішим критерієм оцінки туристського потенціалу території.

Матеріально-технічна база складається з таких елементів: житловий сектор (готелі, мотелі, табори для автотуристів), сектор громадського харчування (кафе, ресторани, закусочні), транспортний сектор організації подорожей (агентства, організатори екскурсій), сектор розваг, інформаційний сектор (інформаційна туристична мережа), додаткові послуги та сервісна система. Дуже важливими факторами є людські та соціальні ресурси, тобто люди та організації, що сприяють швидкому розвитку туризму в регіоні і мають фінансовий капітал, належний рівень освіти та відповідні знання, а також системи охорони здоров'я, оточуючого середовища, власності, інтересів місцевого населення.

Саме людина є основним ресурсом туризму, адже людина є частиною послуги, і всі виробничі процеси залежать від людини, яка їх надає. Тому підготовка професійних кадрів для туризму є основною задачею установ, які займаються організацією туризму на конкретній території. Всі перелічені є тісно пов'язані між собою, і відсутність хоча б одного з них робить неможливий розвиток туризму в цілому. При вивченні туристично-рекреаційних ресурсів частіше за все використовують три види оцінки: якісну, кількісну та економічну.

Кількісна оцінка включає в себе показники об'єму запасів, необхідних для оптимізації навантажень та визначення потенційної ємності територіальних рекреаційних систем (Всесвітня туристична організація потенційну ємність туристичної території визначає як максимальну кількість людей, яка може відвідати місце призначення в один і той самий час, не призводячи до руйнування фізичного, економічного та соціально-культурного оточуючого середовища та до неприпустимого зниження якості задоволеності відвідувачів).

До складових кількісної оцінки відносяться також показники площі розповсюдження ресурсів, сприятливих для рекреаційного використання, встановлення кордонів санітарних округів та тривалість комфортного сезону використання рекреаційних ресурсів, які визначають сезонність використання та розвитку туризму.

Якісна оцінка рекреаційних ресурсів включає в себе ступені сприятливих якостей для визначення виду або циклу рекреаційних занять: виразність, контрастність, величність, здатність природних рекреаційних ресурсів пробуджувати позитивні емоції. Недоліками кількісного та якісного методів є відсутність орієнтації на економічне обґрунтування, суттєві об'єми дослідницької роботи без чіткої стратегії застосування результатів.

Економічна оцінка дозволяє визначити вартість туристичних ресурсів території. Економічні параметри туристичної діяльності та економічна

оцінка туристичних ресурсів тісно пов'язані з видом ресурсу, його якістю, відстанню від району споживання, технологією використання, станом оточуючого середовища. Тобто економічна оцінка туристичних ресурсів має являти систему показників, що відображають економічні результати туристичної діяльності з урахуванням їх якісних властивостей.

Ціль економічної оцінки – це необхідність об'єктивно відобразити, що втрачає територія в цілому при знищенні рекреаційного ресурсу або при відмові від його використання. Зробити це доволі важко: по-перше, тому що цей ресурс може бути унікальним та його якості і цінність неможливо відшкодувати; по-друге, у ряді випадків інтереси суспільства та індивіда не співпадають, а це може призвести до безповоротної втрати ресурсу як частини національного багатства.

Гаркава О.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В

МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аналізуючи існуючі погляди на фінансову діяльність та стійкість підприємства, а також її показники, можна виділити декілька традиційних методик її оцінки, що в загальному можна розподілити на методи, що засновуються на аналізі балансу, методи, що базуються на неформальних, інтуїтивних підходах, методи. Що є узагальненими за досвідом розв'язання подібних задач та методи експертних оцінок, а також економіко-математичні методи.

Питанням дослідження та розробки методик проведення фінансового аналізу присвячені праці вітчизняних вчених, таких як І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека, Н. А. Дехтяр, О. В. Люта, Н. Г. ПігульО. М. Пахненко. Проте в даних дослідження недостатньо приділено увагу специфіці застосування методики оцінки фінансового аналізу саме у туристичних підприємствах.

В сучасній економічній літературі зустрічається аналіз фінансової діяльності як експрес-аналізом так і комплексним. Проте більшість науковців, а також практиків надають перевагу експрес-аналізу, що здійснюється на основі обмеженої кількості розрахунків надати об'єктивну оцінку досліджуваного напряму, яка дозволить прийняти обґрунтовані управлінські рішення. Проте комплексний аналіз дає можливість всебічно оцінювати фінансовий стан підприємства на основі дослідження сукупності різних параметрів, що різнобічно охарактеризовують фінансову та господарську діяльність.

Основна різниця між комплексним та експрес аналізом фінансового стану є ступінь деталізації аналітичних розрахунків. В першу чергу для оцінювання фінансового стану потрібно окреслити мету та завдання для його здійснення. Варто зазначити, що частіше всього оцінка фінансової діяльності внутрішніми службами підприємства здійснюється з метою впровадження конкретних заходів одо його зміцнення, а також виявлення основних напрямків подальшого розвитку підприємства.

З іншої сторони, постійним завданням є діагностування банкрутства підприємства, що дозволяє вчасно запобігти небажаним наслідкам у рамках функціонування системи раннього попередження і реагування в процесі здійснення фінансової, а також і господарської діяльності [1, с.112]. Зовнішня оцінка може проводитися як акціонерами, кредиторами, інвесторами, так і податковими органами та підприємствами-партнерами та ін. Найчастіше вона застосовуються для оцінки кредитоспроможності та платоспроможності підприємства, адже в сучасних умовах зростає потреба підприємств у позичковому капіталі та здатності «втриматися на плаву». Г.В. Савицька вважає, що фінансова діяльність та стійкість підприємства є свого роду здатністю суб'єкта господарювання функціонувати та розвиватися, зберігаючи рівновагу свої активів та пасивів в змінному внутрішньому та зовнішньому середовищі, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість в довгостроковій перспективі в рамках допустимого рівня ризику [2, с.36].

А.Д. Шеремет визначає, що сутністю фінансової діяльності є забезпеченість запасів джерелами формування, тоді як платоспроможність є її зовнішнім проявом. В той же час ступінь забезпечення запасів джерелами обумовлює ту чи іншу степінь платоспроможності (або ж неплатоспроможності) [3, с. 292].

Для українських же підприємств найбільш вживаним у практиці підприємства є метод фінансових коефіцієнтів. Як правило, оцінка проводиться за групами показників фінансової стійкості, майнового стану, платоспроможності і ліквідності, прибутковості та ділової активності. Класифікація груп, їх склад та методика розрахунку показників, що є закріпленими у нормативних документах, а також представлених у різноманітних наукових доробках, істотно різниться, що обумовлює відсутність єдиного підходу для оцінки фінансової діяльності [4, с.83].

В останні роки найбільшого поширення набули методики, що надають можливість інтерпретації результатів оцінки фінансової діяльності на основі одного узагальнюючого показника. Проте їх різноманітня, відсутність певної систематизації, чіткого алгоритму здійснення розрахунків та умов застосування ускладнюють їх використання у практичній діяльності підприємств. До того ж, суттєвою проблемою використання більшості методик є відсутність нормативних значень фінансових показників, що враховують галузеві особливості функціонування підприємств.

Статистичність фінансового аналізу, непридатність деяких методів, що дієві на заході, до умов господарювання, що наявні в нашій країні. Низький рівень інформативності фінансової звітності.

Бібліографічний список:

1. Хотомлянський О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 111–117.
2. Ковалев В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: Проспект. 2002. 432 с.
3. Курошева Г.М. Теория антикризисного управления предприятием: учеб. Пособие. СПб.: Речь, 2004. 372 с.
4. Піскунов О.Г., Мтеленко Н.Г., Лободзинська Т.П. Еволюція підходів до комплексної оцінки фінансового стану підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»* 2009. № 6. С. 80-88.

Грибок К.О.

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Щодо України, то на думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими.

Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають значної актуальності [1].

Розвиток туризму в Україні протягом тривалого часу розглядався як другорядний, дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними, а в регіонах розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів. Дані Світового економічного форуму свідчать, що Україна нині використовує менше третини наявного туристичного й рекреаційного потенціалу, але при його повноцінному використанні щорічні надходження до бюджету можуть становити до 10 млрд дол. США [2]. Але існують системні проблеми розвитку туризму й готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

- недооцінювання ролі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в наповненні місцевого й державного бюджету;
- відсутність чинної Концепції Державної цільової програми розвитку туризму з виокремленням розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- недосконалість вітчизняного законодавства щодо туристичного бізнесу;
- зменшення по регіонах на 30–60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, викликану проведенням АТО;
- нераціональне використання історико-культурної спадщини й довкілля, недостатня охорона історико-культурних пам'яток;
- недостатня кількість добре прорекламованих та підготованих масових заходів, на зразок Євро-2012, з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу;
- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту й готельно-ресторанних послуг всередині країни й за кордоном [1].

У контексті вирішення вищенаведених проблем підготовки готельного господарства видається доцільним передбачити такі заходи:

Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток «дефіцитних» спеціальностей на готельному ринку [4].

Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації розміщення, зокрема щодо:

- а) прогнозування очікуваної кількості туристів;
- б) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);
- в) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів;
- г) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури, у тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації масштабних заходів з метою ефективного використання новостворених готельно-туристичних об'єктів.

З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно виважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій (особливо зі сторони відомих готельних операторів) у створення готелів та готельних мереж, більше уваги приділити економічному та податковому заохоченню

вітчизняних інвесторів у напрямку створення національних готельних мереж [3].

Отже, подальший розвиток готельного й ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. Постійне запровадження інновацій, інвестицій та жорстка конкуренція забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Бібліографічний список:

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. URL: <http://mincult.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>.
2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. К.: Кондор, 2016. 408 с.
3. Ткаченко Т.І. Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія, за заг.ред. А. А.Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 596 с.
4. Статистичний щорічник України за 2017 р. URL: <http://www.ukrstat.org>.

Демиденко Р.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Конкурентна боротьба між суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання посилюється. Причинами цього є зростання попиту на послуги, що стимулює появу нових стратегічних ідей, заходів, які спрямовані на залучення клієнтів конкурентів; сезонність характеру діяльності, що примушує підприємства використовувати маркетингові заходи щодо підвищення обсягів продажу та прибутковості готельно-ресторанного бізнесу. За таких умов потрібно досліджувати можливі заходи, які б сприяли підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств.

Передумовою їх розроблення є проведення оцінки конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Результати оцінювання є основою та аналітичним підґрунтям розроблення стратегічного плану розвитку таких підприємств, мета якого – збільшити прибутковість бізнесу за рахунок підвищення обсягів реалізації, збільшення якості надання послуг та отримання додаткових конкурентних переваг.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою

ознакою виступає форма репрезентації результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи. Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є численними. Вони поділяються на: диференційні методи, які дають змогу оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності: виробничим, інноваційним, маркетинговим, фінансовим тощо; комплексні методи, які базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства та ін. [1, с.51].

Реалізація комплексного підходу до конкурентоспроможності передбачає певну програму дій, що охоплює комплекс робіт та їх послідовність, що ставить за мету підвищення якісних властивостей послуг та створення сприятливих умов для їхнього просування, а також оптимізацію всіх ресурсів підприємства для створення конкурентних переваг та ефективного протистояння підприємства в конкурентному середовищі. Тобто, процес змін, що забезпечує конкурентні позиції підприємству готельно-ресторанного бізнесу, вимагає застосування стратегічного комплексного підходу, адже охоплює всі ланки структури підприємства. Разом з тим, для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу варто звернути увагу на необхідність розробки певного підходу до вибору конкурентної стратегії [2, с.101].

Отже, процес оцінки конкурентоспроможності є структурним процесом, що потребує ґрунтового аналізу і вимагає прийняття ефективних управлінських рішень. Однак, конкурентоспроможність є індивідуальною ознакою кожного окремого підприємства, що відображає певний характер саме цього підприємства, перелік послуг, специфіку та методи забезпечення. Тому під час аналізу конкурентоспроможності доцільно дослідити діяльність кожного окремо взятого готельно-ресторанного підприємства-конкурента задля визначення його конкурентних переваг та конкурентної стратегії, аби в подальшому ваше підприємство змогло ефективно протистояти у конкурентній боротьбі на ринку готельно-ресторанних послуг [3, с.231].

В умовах підвищеної конкуренції у сфері готельно-ресторанного бізнесу можливість підприємства конкурувати безпосередньо залежить від конкурентоспроможності пропонованих послуг і сукупності економічних методів діяльності підприємства, які значно впливають на результати конкурентної боротьби.

Спираючись на необхідність отримання узагальнюючої оцінки та враховуючи необхідність комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності готельно-ресторанної послуги, є фактом те, що споживач сприймає цінність підприємства через продукцію, послуги, персонал та імідж. За кожним з елементів споживчого вибору є цілий перелік індикаторів оцінювання.

Враховуючи наростаючі темпи зміни запитів та вимог споживачів до ресторанних послуг, є необхідністю запровадження методичних підходів стратегічної комплексної оцінки конкурентоспроможності послуг готельно-ресторанного бізнесу, що, в свою чергу, дало б можливість оцінити якість продукції, сервісу, персоналу та імідж підприємства в порівнянні з його конкурентами.

Бібліографічний список:

1. Богдан Н.М., Ферлій Р.Ю. Особливості управління якістю в готельному бізнесі. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами». Луцьк: ЛНТУ, 2016. Ч. 3. С.50–53.
2. Донець Л.І., Донець А.А. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2015. №1 (5). Т. 2. С.101-106.
3. Бортник Л.В. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності готельного підприємства. Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство: III Всеукраїнська науково-практична конференція. Донецьк : Донбас, 2016. С.231-232.

Демиденко Р.С.

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.пед.н., доцент Комісаренко Н.О.*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ефективне функціонування можливе завдяки конкурентним перевагам. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів ієрархії: продукції та послуг, галузі, регіону та держави в цілому, але особливої актуальності набуває конкурентоспроможність підприємства.

Незважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначальним залишається його здатність продукувати якісну продукцію, чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринок.

Ринок послуг гостинності відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на готельно-ресторанну індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг. Зважаючи на це, одним із найважливіших напрямів управлінської діяльності підприємства є пошук дієвих стратегічних рішень по впровадженню інноваційних технологій для забезпечення конкурентоспроможності своїх послуг [1, с. 207].

Постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг – обов'язкова умова розвитку, або, навіть, виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельно-ресторанному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять закладу

додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів закладу готельно-ресторанного господарства в цілому [2, с. 115].

Аналіз підприємств готельно-ресторанного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновації є бажання та прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і, зокрема, інноваційну.

Іншою основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем продукту з метою постійного виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції готельно-ресторанного господарства. Ця умова є визначальною, оскільки, успіх мають лише ті нововведення, які надають кінцевому споживачу нові вигоди.

Одним з основних чинників підвищення привабливості підприємств готельно-ресторанного господарства є інвестиції в реальні та фінансові активи підприємства, що забезпечує його конкурентоздатність та вартість. З іншого боку прийнято вважати, що основним інструментом підвищення вартості підприємств є інновації. Саме тому система фінансування інвестиційного бюджету підприємств даної галузі пов'язана з процесом довгострокового планування всієї його діяльності, в процесі якої обирається, чи коригується інноваційний напрям, плани фінансування, маркетингова політика. Така система ухвалення інноваційних рішень одержала назву інноваційно-інвестиційної діяльності, індикатором ефективності якої може служити динаміка ринкової вартості підприємств готельно-ресторанного господарства.

Інноваційне управління розвитком підприємств – це процес, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності, індивідуальності, адаптивності, обізнаності, удосконаленості, пізнання, якості та інших характеристик з метою зростання матеріальних і моральних цінностей шляхом ефективного функціонування та розвитку системи (процесу виробництва, персоналу, явищ та ін.) з використанням інноваційних підходів орієнтованих на здійснення нового, або удосконаленого виду бізнесу чи послуг [3, с.462].

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформацією та його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій, як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок [4, с. 226].

Отже, у сучасних умовах жорсткої конкуренції застосування інновацій є основним чинником, який сприяє розвитку та підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного

бізнесу та дозволяє отримати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Тому для ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу необхідно впроваджувати систему інноваційного управління розвитком підприємств, спрямовану на підвищення рівня конкурентоспроможності, індивідуальності, адаптивності, удосконаленості та якості послуг.

Бібліографічний список:

1. Папш В.В. Роль готельного господарства у розвитку. *Вісник Ужгородського університету*. 2015. № 46. С. 207–212.
2. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. К., 2006. 204 с.
3. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 11. С.459-464.
4. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2015. № 16. С.224–228.

Дзисюк Ю.В.

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В.О.*

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конкуренція (від лат. «Concurrentia» – зіткнення, змагання) – це боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами, з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, для задоволення різноманітних потреб покупців. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших.

Конкурентоспроможність формується на різних рівнях: товару (послуги), підприємства, галузі (ринку), регіону, країни. У зв'язку з цим необхідно розрізняти конкурентоспроможність товару (послуги), підприємства, галузі, регіону, країни.

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах харчування.

На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для закладу ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого

суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг.

Враховуючи динамічність зовнішнього середовища доцільно поділити фактори конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства на:

- Зовнішні фактори (прояв яких малою мірою залежить від організації) що впливають на конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства належать: репутація, популярність, місцезнаходження закладу ресторанного господарства та наявність парковки.

- Внутрішні фактори (майже цілком визначаються керівництвом організації) що впливають на конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства належать: цікаве меню, швидкий сервіс, якість страв, дизайн і концепція ресторану.

Репутація закладу ресторанного господарства – це сукупність всіх вражень, отриманих гостями від візиту, це рекомендації та відгуки друзів, знайомих, родичів, які коли-небудь відвідували заклад, це коментарі та оцінки в Інтернет.

Репутація дуже важлива, адже багато в чому покладаючись на неї гості роблять вибір на користь того чи іншого закладу ресторанного господарства.

Місцезнаходження закладу ресторанного господарства в будь-якому випадку необхідно вибирати в місцях проживання певного сегмента відвідувачів. Залежно від потреби гостя: швидко перекусити на ходу, посидіти з друзями в затишному місці, відзначити річницю, весілля або Новий рік, місце розташування закладу ресторанного господарства буде мати різну цінність для гостя. Ресторан на терасі буде актуальним для гостей, які відзначають будь-яке свято, які проводять ділову зустріч або туристів. Ресторани на центральних вулицях міста, розташовані в кутових будинках завжди матимуть конкурентну перевагу в силу наявності великого потоку людей і гарної видимості.

Наявність парковки. У великих містах на переповнених транспортом вулицях конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства визначається наявністю парковки. Яким би привабливим ресторан не був, якщо він не надає місце для парковки, клієнти поїдуть далі, де є можливість припаркуватися.

Цікаве меню. Унікальне або нове меню завжди виглядає привабливо для клієнтів. Особливо це стосується нових відвідувачів або «першопрохідців», які не втрачають можливості спробувати незвичайні страви. Потрібно завжди намагатися створювати меню не схоже на меню конкурентів, які працюють в одному сегменті.

Швидкий сервіс. Поняття швидкого сервісу для ресторанів різних сегментів поділяється на:

- Фастфуд: тривалість сервісу в фастфуді включає тривалість простоїв в черзі і безпосередньо очікування свого замовлення. Загальний час очікування не повинен перевищувати 5-10 хвилин.

- Ресторан з повним сервісом: 40 хвилин.
- Ресторан низького-середнього цінового сегмента: до 30 хвилин.
- Доставка їжі додому: 45 хвилин.

Якість страв. Якість страв також є істотним фактором, що впливає на конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства. Якість страв визначається:

- Смаком самих страв (залежить від професійних умінь шеф-кухаря).
- Якістю інгредієнтів, використаних для приготування страв.
- Дотриманням санітарних і гігієнічних стандартів (видимих: чисті зали, туалети, посуд, столи, і невидимих для гостей: використання рукавичок і шапочок на кухні і т.д.).
- Наявністю сертифікатів якості.

Дизайн і концепція закладу ресторанного господарства має переважне значення при виборі ресторану вищого цінового сегмента, а також для тих, хто планує банкет або інше свято (день народження, весілля і т.д.). Для клієнтів, які відвідують такий заклад, головним критерієм вибору є атмосфера що панує в закладі ресторанного господарства, привабливий декор, персоналізований сервіс, наявність живої музики, а також знаменитого шеф-кухаря.

Щорічно конкуренція на ресторанному ринку посилюється. Незважаючи на те, що ресторанний ринок дуже ризикований, кількість нових гравців регулярно збільшується. Відповідно, залучити гостей в ресторан стає все складніше. Конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства визначається багатьма факторами і умовами, серед яких головними є особливості концепції самого закладу і послуг, які воно надає і ступінь лояльності споживачів.

Малюга Л.М.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ

Туризм виконує важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем: підтримується рівень життя населення, створюються нові робочі місця та передумови для підвищення інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності регіонів. Головною стратегічною метою розвитку туризму є формування конкурентоздатної туристично-рекреаційної галузі як однієї з пріоритетних галузей економіки, що забезпечить, з одного боку, попит споживачів (як внутрішніх, так і зарубіжних) на задоволення своїх потреб в туристично-рекреаційних послугах, а з іншого, значний внесок у соціально- економічний розвиток за рахунок збільшення прибуткової частини бюджету, надходження інвестицій, збільшення кількості робочих місць, покращання здоров'я людського капіталу, збереження і

раціонального використання культурно-історичної і природної спадщини.

Слід зазначити, що величезний вплив туризм справляє на розвиток здоров'я і безпеки суспільства, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

На туристичну галузь в світі впливають науково-технічний прогрес, підвищення якості життя населення, збільшення тривалості вільного часу, відпусток, економічна і політична стабільність та низка інших чинників. Водночас, зміцніле громадянське суспільство ставить нові завдання та вимагає більшої уваги до забезпечення людського розвитку. Важливим є те, що розвиток сфери туризму сприяє покращанню здоров'я, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, підвищенню рівня освіти, впровадженню нових засобів розповсюдження інформації тощо.

В умовах, коли народжується нове, орієнтоване на здоров'я суспільство, яке вимагає від кожної людини володіння сучасними знаннями, професійними навиками, культурою мирного існування, рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Окрім того, розвиток туристської сфери сприяє збереженню культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними регіонами, країнами і народами, сприяє збереженню і оздоровленню навколишнього середовища.

Проблеми туристичної індустрії досліджували у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені: М.Б. Біржаков, Н.М. Бирицька, Г.О. Бондаренко, І.Н. Гаврильчак, О.П. Дурович, М.І. Кабушкін, В.О. Квартальнов, І.І. Ополченев, Т.М. Сергеева, А.О. Чечель та ін.

В умовах соціалізації економіки здоров'я населення є ключовою проблемою нашої країни. Її витoki лежать, практично, у всіх сферах життя і діяльності держави і найбільш яскраво виявляються в кризовому стані систем охорони здоров'я і соціального захисту населення, стрімкого зростання споживання алкоголю і наркотичних речовин. Наслідками цього глибокого системного процесу є різке скорочення народжуваності та середньої тривалості життя, погіршення здоров'я людей, деформація демографічного і соціального складу суспільства, підрив трудових ресурсів як основи розвитку виробництва, ослаблення фундаментального осередку суспільства – родини. Такий розвиток демографічних процесів обумовлює зниження етичного, духовного і творчого потенціалу суспільства. З метою виходу з цієї складної ситуації, забезпечення національної безпеки, захисту культурної, духовно-етичної спадщини, історичних традицій і норм суспільного життя нові доктрини здорового способу життя повинні включати такі найважливіші складові, як: освіченість, турботу про власне здоров'я, потребу в творчій праці, духовність і чисте навколишнє середовище. Саме розвитку цих цінностей, а особливо – покращанню здоров'я і безпеки суспільства сприяє розвиток туризму.

Таким чином, стратегічно важливим є усвідомлення значущості державних і суспільних зусиль в питаннях зміцнення і збереження здоров'я

людського капіталу, і туризму як основи формування економічного і соціального потенціалу регіону. Необхідним є об'єднання зусиль суспільних і державних владних структур з метою формування здорового способу життя, збереження свого великого культурного надбання, історичної спадщини.

Бібліографічний список:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Национальная академия туризма. 3-е изд. М.:СПб.: Невский Фонд, 2012. 318 с.
2. Организация туризма: учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Экономика и управление социально-культурной сферой». Минск: ООО «Новое знание», 2003. 630 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. 3-е изд. Мн.: Новое знание, 2003. 496 с.

Меліх О.О.

д.е.н., професор,

Новічков В.К.

к.г.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій,

Меліх Т.Г.

к.е.н., доцент

Університет імені Альфреда Нобеля

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ АСОЦІАЦІЙ

Перш за все туристична діяльність – це бізнес, який є прибутковим за умови зацікавленості та задоволеності туристів. Відомо багато методів впровадження, просування турпродуктів, підсилювання зацікавленості в них. Але будь який бізнес має свої занепади та підйоми.

Створення громадської організації, а саме туристичної асоціації – один з найвідоміших способів влучно та ефективно реагувати на мінливі умови господарювання її членів. Основне завдання існування таких організації – вирішення проблем, які суттєво впливають на туристичний ринок до того моменту, коли вже більшість суб'єктів почали отримувати збитки.

Світовий досвід демонструє невелику кількість дієвих туристичних асоціацій. Найбільш відома американська асоціація пароплавів та туристичних агентів, яка була заснована у 1931 році - American Steamship and Tourist Agents' Association, ASTA та її філії тепер складають найбільшу в світі та найвпливовішу асоціацію торгівлі подорожами зі своїми членами в 140 країнах (сьогодні ASTA – це American Society of Travel Advisors) [1].

Першочерговою метою створення асоціації було спільне відстоювання підприємцями своїх інтересів на туристичному ринку. Не менш важлива увага приділялася й питанням основ туристичної освіти та організації тренінгів і семінарів для обміну досвідом тощо.

Однією з авторитетних європейських національних туристичних асоціацій є британська Association of British Travel Agents (ABTA), яка була створена у 1950 році під назвою The Travel Association [2]. В даний час ABTA налічує близько 1200 членів і представляє понад 5000 торгових точок і офісів. Пропозиція підтримки від цієї асоціації, захисту та експертизи означає, що турист може мати впевненість і міцну довіру до її членів.

Тобто, достатньо велика кількість суб'єктів туристичного бізнесу об'єдналися заради сумісного виходу з кризи чи превентивних докризових явищ. Присутність логотипу (як критерій високої якості) той чи іншої асоціації при бронюванні на білетах, чеках, талонах, ваучерах, сертифікатах дає можливість збільшувати продажі. Тобто фінансові внески (одноразові чи/та регулярні) повертаються у вигляді нових та постійних клієнтів-туристів.

Згідно Господарського кодексу України (глава 12, стаття 120) асоціація – договірне об'єднання, створене на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації [3].

Сьогодні, на відміну від світових тенденцій, практика вітчизняного туристичного бізнесу намагається об'єднуватися за будь-якими принципами: від сільського туризму до ділового, від регіонального туризму до видів діяльності (наприклад, готелі, авіа-транспорт) в індустрії гостинності. Існують Туристична Асоціація України, Українська Асоціація туристичних Агенцій, Асоціація ділового туризму в Україні тощо. Ці та інші об'єднання в свої статuti внесли такі принципи: підготовка проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань туризму, дотримання законодавчої бази, протидія всездозволеності туроператорів, скасування знижок та ін. Ці позиції уявити в світовій практиці країн, які досвідчені в цій галузі просто неможливо, бо взагалі неможливо недотримання законів чи праця не у відповідності антимонопольним правилам країни. І, навпаки, протидія знижок – взагалі неринкові методи господарювання, тому бізнес в неринкових умовах унеможлиблюється. Виникає питання, заради чого об'єднувати фінансові та матеріальні ресурси? Цей фінансово-економічний механізм існує заради підсилювання фінансових пірамід, які є забороненими в багатьох туристично-розвинутих країнах. Тому занепад туристичних потоків всередині нашої країни не тільки пов'язано з інфраструктурою та якістю сервісу (такі питання є дійсно проблемними), на які посилюються багато науковців, а й ще з нерозділеністю функцій бізнесу та держави.

Бібліографічний список:

1. American Society of Travel Advisors. URL: <https://www.asta.org/About> (дата звернення 29.10.2019).
2. Association of British Travel Agents. URL: <https://www.abta.com/help-and-complaints/meet-the-customer-support-team> (дата звернення 29.10.2019).
3. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 29.10.2019).

Перегінець Н.С.

студентка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник: к.е.н., доцент Казюка Н.П.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ

Українська економіка зазнає різких змін, які спричиняють руйнівний вплив на стан підприємства та економіку в цілому. Розвиток економіки призвів до переходу підприємства до функціонування в умовах підвищеної екологічної нестабільності та невизначеності в часі. Керівництво підприємств приймає самостійно рішення.

Зовнішнє середовище переживає природну еволюцію, яка збільшує мінливість розвитку економіки: зміну попиту споживачів, посилення чи послаблення позицій конкурентів тощо. Тому на кожному етапі підвищення конкурентоспроможності підприємства повинна бути встановлена відповідна політика, адекватна рівню зовнішньої нестабільності.

Аналіз наукових праць видатних зарубіжних фахівців у галузі управління конкурентоспроможністю підприємств, як М. Портер, Ф. Котлер, А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд та інші, підтверджує це твердження.

Питання підвищення конкурентоспроможності підприємства не є повністю дослідженим та потребує більш детального розгляду. Забезпечення конкурентоспроможності полягає у формуванні підприємством на основі відповідних чинників своїх конкурентних переваг (конкурентоспроможність визначається різними чинниками, які можуть проявитися в конкурентних перевагах) на основі заходів, які класифікуються за такими базовими стратегічними підходами: мінімізація витрат, оптимізація витрат і створення інноваційної цінності [1].

Сучасне підприємство може досягнути стійкого конкурентного успіху в бізнесі лише на основі обмеженого переліку ключових факторів компетентності, які повинні бути покладені в основу його стратегій забезпечення конкурентоспроможності та розвитку як фактори успіху в галузі, якими повинно володіти підприємство.

Підвищення конкурентоспроможності полягає у регулюванні головних її складових, а саме: якості, ціни споживання та додаткових переваг продукції.

Основними фактори, які дозволять досягти успіху (конкурентних переваг) підприємству є [2]:

- активне використання інноваційних бізнес-моделей (наприклад, створення інноваційної цінності);

- можливість швидкої адаптації бізнес-моделі (а в межах неї – внутрішніх бізнес-процесів) і стратегії підприємства до нових можливостей і умов ринків та технологій, які швидко змінюються;
- забезпечення, досягнення (або збереження) технологічного лідерства;
- застосування інноваційних методів маркетингу з метою ефективного впливу на цільові сегменти ринку (споживачів) для забезпечення прибутку [3].

Проаналізувавши фактори для забезпечення конкурентоспроможності необхідним вважаю запропонувати такі заходи:

- зниження витрат можна забезпечити таким чином:
 - а) підвищення ефективності управління внутрішнім ланцюгом вартості, тобто шляхом вдосконалення бізнес-моделі підприємства, прийнятті адекватних виробничих та управлінських рішень та вибору відповідної стратегії;
 - б) реорганізація ланцюжка вартості підприємства в різних формах (наприклад, перехід на електронні технології, спрощення дизайну продукції, відмова від додаткових аксесуарів та споживчих властивостей товарів та пропонування лише основних варіантів, перехід до більш простих, більш гнучких і менш капіталомістких технологічних процесів, відмова від використання дорогої сировини, реорганізація бізнес-моделей для поліпшення узгодженості та виключення неефективних етапів);
- шляхом вдосконалення дизайну та властивостей товару за рахунок розширення сфери кінцевого використання продукту;
- оптимізація витрат передбачає наявність ресурсів та можливостей, необхідних для виробництва продукції більш високої якості;
- створення інноваційної цінності: створення та просування нового продукту для нового ринку та отримання абсолютної конкурентної переваги.

Отже, ці методи можуть бути застосовані для забезпечення конкурентної переваги підприємства на ринку, а також для ведення бізнесу підприємством.

Висновки. Конкурентоспроможність описує наявність конкурентних переваг в певному галузево-ринковому сегменті, без яких вона є неможливою. Конкурентоспроможність відображає здатність підприємства створювати свої конкурентні переваги та адаптуватися до змін конкурентного середовища і, так досягати кращих результатів, ніж його конкуренти. Від конкурентоспроможності у підсумку залежить ефективність діяльності.

Бібліографічний список:

1. Ковтун О.І. Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст: монографія. Львів: Вид-во ЛКА, 2009. 276 с.
2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. К.: Основи, 1998. 390 с.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. К.: КНЕУ, 2014. 247 с.

Пестушко В.Ю.

к.г.н., доцент

Національний авіаційний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В ТУРИЗМІ І БІЗНЕС-КЛІМАТ

Нині для оцінювання успіхів України на ринку туристичних послуг досить часто звертаються до Індексу конкурентоспроможності країни в туризмі, який останнім часом розраховується кожні два роки для більш як 100 країн світу (у 2019 році їх було 140). Це дослідження здійснює Всесвітній економічний форум (ВЕФ), який співпрацює з такими відомими міжнародними структурами як-от Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) тощо. Як наслідок, кожна підсумкова доповідь ВЕФ виглядає досить переконливо, оскільки ґрунтується загалом на багатьох десятках показників. В останньому за часом дослідженні, 2019 року, не залишився не поміченим успіх України, яка з 88 місця у попередньому рейтингу (2017 року) піднялася одразу на 78 місце [4,5].

Водночас інше компетентне джерело – рейтинг Світового банку Doing Business повідомило про певний прогрес України у покращенні так званого бізнес-клімату, тобто поліпшенні для підприємців умов ведення будь-якого, у т.ч. й туристичного бізнесу. Порівняно з попереднім роком в рейтингу Doing Business наша країна піднялася у 2019 році на п'ять позицій і опинилася на 76 місці. При цьому Україна залишилася на другому місці у світі за темпами зростання показників у рейтингу. Даний рейтинг, що складається з 2003 року – це результат щорічного дослідження, який оцінює простоту ведення підприємницької діяльності за десятьма показниками у 190 країнах світу.

Складові рейтингу оцінюють нормативні акти, що регулюють діяльність малих і середніх підприємств та їх фактичне використання на практиці [1-3]. На перший погляд, ці два важливих джерела надають інформацію, яка має корелювати між собою. Адже конкурентоспроможність будь-якої країни на світовому ринку певною мірою має залежати від бізнес-клімату (ділового клімату).

Проте порівняльний аналіз, представлений у табл.1. свідчить про те, що не усе так просто. Передусім звертає на себе увагу та обставина, що упродовж останнього десятиліття на тлі загального поліпшення бізнес-клімату в Україні за Doing Business конкурентоспроможність нашої країни за ВЕФ мало змінюється і характеризується нестабільністю.

Цікаво також, що світові лідери у кожному окремому рейтингу були різні і жодного разу не співпадали в один і той самий рік. Так, якщо за Doing Business найліпші умови ведення бізнесу визнано у Сінгапурі, то за ВЕФ найбільш конкурентоспроможною країною у ті самі роки визнається

Швейцарія. Останнім часом місце Сінгапуру посіла Нова Зеландія, але найбільш конкурентоспроможною країною ВЕФ називає Іспанію.

Таблиця 1

Місце України у світових рейтингах

Роки	Doing Business		The Travel & Tourism Competitiveness Index		
	Україна	Світовий лідер	Україна		Світовий лідер
			Загальний індекс	Бізнес-середовище	
2019	71	Н.Зеландія	78	103	Іспанія
2017	80	Н.Зеландія	88	124	Іспанія
2015	96	Сінгапур	-	-	Іспанія
2013	137	Сінгапур	76	71	Швейцарія
2011	145	Сінгапур	85	76	Швейцарія
2009	145	Сінгапур	77	72	Швейцарія
2008	139	Сінгапур	77	78	Швейцарія
2007	128	Сінгапур	78	73	Швейцарія

Причиною такої неузгодженості є різна методологія оцінювання, яку сповідують ВЕФ і Світовий банк. Рейтинги першого ґрунтуються на узагальненні чотирьох субіндексів (А, В, С і D) – «Сприятливе середовище» (у т. ч. бізнес-середовище), «Політика і створення сприятливих умов в індустрії туризму», «Інфраструктура», «Природні та культурні ресурси». Кожен із цих субіндексів складається із окремих показників – загалом їх 14, які у свою чергу мають так звані критерії – загалом їх в індексі 90.

За методологією Світового банку загальний показник сприятливості (рейтинг легкості) ведення будь-якого бізнесу, у т.ч. й туристичного, визначається через узагальнення десяти показників:

1. Створення підприємства (відкриття бізнесу, реєстрація) – процедури, час, витрати та мінімальний капітал для заснування підприємства;
2. Отримання дозволів на будівництво – процедури, час, витрати на отримання електропостачання;
3. Підключення до системи електропостачання – процедури, час, витрати на отримання електропостачання;
4. Реєстрація власності – процедури, час, витрати на реєстрацію комерційної нерухомості;
5. Отримання кредитів – юридичні права щодо отримання кредитів;
6. Захист міноритарних інвесторів – відкритість фінансових показників, відповідальність керівництва та легкість судових позовів від інвесторів;
7. Оподаткування – кількість податків, час на підготовку податкових звітів, загальний податок як частка прибутку;
8. Міжнародна торгівля – кількість документів, витрати та час, необхідний для експорту та імпорту;
9. Забезпечення виконання контрактів – процедури, час та витрати на примушення сплати боргу;
10. Вирішення неплатоспроможності (закриття бізнесу) – відсоток відшкодувань, час та додаткові витрати на закриття неплатоспроможності

фірми.

Отже, критерії, покладені у визначення місця в рейтингу ВЕФ і Світового банку суттєво відрізняються, як кількісно, так і методологічно. Тому навіть при спробі порівняти упродовж представленого періоду спостереження рейтинги за схожим показником – «бізнес-середовище» – отримуємо некоректні результати. Так, за Світовим банком бізнес-клімат в Україні загалом стає поступово кращим, а за ВЕФ він ледь не погіршується.

Таким чином, аналізуючи розвиток туризму і зокрема туристичного бізнесу в Україні, зазначені рейтинги Світового банку та ВЕФ варто розглядати окремо, не намагаючись їх об'єднати, звертаючи увагу не лише на загальні індекси, але й на їх складові критерії.

Бібліографічний список:

1. Doing Business. Данные проекта «Ведение бизнеса. URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings> (дата звернення 30.10.2019).
2. Doing Business. Благоприятность условий ведения бизнеса. Украина. URL: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine> (дата звернення 30.10.2019).
3. Doing Business. Ease of Doing Business in Ukraine. URL: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine> (дата звернення 30.10.2019).
4. The World Economic Forum: TravelTourismCompetitiveness URL: <https://www.weforum.org/reports> (дата звернення 30.10.2019).
5. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://dialog.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення 30.10.2019).

Подзігун С.М.

к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СПЕЦИФІКА ВИЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСУ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТУРИЗМІ

Незважаючи на важливе значення туризму, в багатьох країнах залишається низка перепон, що перешкоджають його розвитку. Всесвітній економічний форум (ВЕФ) спільно з провідними організаціями та компаніями туристичної індустрії, працювали разом, щоб розробити індекс потенціалу туристичної конкурентоспроможності (ІПТК), який розраховується з 2007 року і заноситься у звіт «Доповідь про конкуренцію у сфері туризму і подорожей», що видається ВЕФ [1].

ІПТК має за мету виміряти фактори і діючу політику, що сприяє збільшенню привабливості туристичного сектору в різних країнах світу на основі трьох широких категорій змінних, які поліпшують або стимулюють розвиток туристичного сектору. Ці категорії підсумовуються в трьох субіндексах: А: нормативно-правова база; Б: бізнес середовище та інфраструктура; В: людські, природні та культурні ресурси.

Перший субіндекс охоплює ті елементи, які пов'язані з політикою і колом питань, що підпорядковані безпосередньо уряду країн і державному сектору; другий субіндекс представлений елементами ділового середовища і, так званої, «жорсткої» інфраструктури кожної країни, третій субіндекс включає людські, культурні та природні елементи обдарованості ресурсами тієї чи іншої країни.

Кожен з субіндексів має власні складові, що були визначені експертами ВЕФ, і, власне, є параметрами туристичної привабливості. Усього їх 14:

1) політика влади в галузі туризму. Цей показник відображає в якій мірі політичний клімат сприяє розвитку туристичного сектора в кожній країні. Уряди можуть мати важливий вплив на привабливість розвитку цього сектора, в залежності від того, яку політику вони створюють і закріплюють, підтримують або перешкоджають розвитку туризму;

2) екологія. Значення природних умов для туризму не може бути переоціненим. Цілком очевидно, що політика і фактори підвищення екологічної стійкості мають вирішальне значення для забезпечення того, щоб країна залишалася привабливою у майбутньому;

3) охорона і безпека. Гарантування безпеки в країні є одним з найважливіших факторів, що визначає ІПТК, адже туристи утримуються від небезпечних подорожей країнами та регіонами;

4) здоров'я і гігієна. Охорона здоров'я і доступність медичних послуг, як і забезпечення безпеки, є важливим чинником ІПТК;

5) пріоритетність сектору туризму і подорожування. Проголошуючи туризм одним із пріоритетних секторів національної економіки, уряд відображає це в бюджетному плануванні, а саме, виділяючи необхідні кошти на проекти розвитку індустрії. Це також може мати позитивний ефект у вигляді залучення подальших інвестицій у приватний сектор;

6) інфраструктури повітряного транспорту. Висока якість і доступна інфраструктура повітряного транспорту забезпечує простоту доступу до місць призначення, а також доступ до туристичних ресурсів всередині країни;

7) інфраструктура наземного транспорту. Особливо важливо для зручності пересування в межах країни, а також регіонального туризму;

8) туристична інфраструктура. Як і транспортна інфраструктура, якість і доступність специфічної інфраструктури туризму є важливим елементом ІПТК;

9) інформаційні і комунікаційні технології. З огляду на зростаюче значення середовища «в режимі реального часу» для планування маршрутів і бронювання квитків та проживання, якість інформаційних і комунікаційних технологій в кожній країні відіграє важливу роль;

10) вартість відпочинку. Порівняльний аналіз цін є ще одним ключовим елементом ІПТК. Менші витрати, підвищують привабливість деяких країн для багатьох туристів;

11) людські ресурси. Дуже важливо мати високу кваліфікацію і здорових працівників в економіці, гарантуючи тим самим, що туристичний сектор має доступ до людських ресурсів, необхідних для розвитку і росту;

12) національні туристичні сприйняття. Це, в основному, ступінь відкритості країни і суспільства для туризму та іноземних відвідувачів;

13) природні ресурси. Країни, які здатні запропонувати мандрівникам доступ до їхніх природних фондів явно мають конкурентну перевагу відносно розвитку туристичного сектору;

14) культурні ресурси. Культурні ресурси, що є в розпорядженні кожної країни - вагомий показник у ІПТК.

Кожний з основних параметрів складається з ряду окремих змінних, яких загалом налічується близько 90. Набір даних включає в себе як «жорсткі» дані (або достовірні дані), що були отримані з загальнодоступних джерел, міжнародних туристичних установ, і «гнучкі» дані, тобто дані щорічних обстежень і опитувань у всіх країнах, охоплених дослідженнями ВЕФ. Таким чином, ІПТК робить можливим визначити конкретні важелі для поліпшення туристичної конкурентоспроможності в різних країнах світу, надає можливість побачити перешкоди для туристичного розвитку, звернути на це увагу уряду, а також налагодити діалог між приватним і державним секторами для розвитку туризму на національному рівні.

Бібліографічний список:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&_Tourism_Report_2019.pdf. (дата звернення 30.10.2019).

*Ситник Д.М. В.
студентка*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Науковий керівник: к.е.н., доцент Казюка Н.П.*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРУ

У дані праці розглянуто феномен управління управління конкурентноспроможністю товарів, як такий. Досліджено його складові та підходи, що забезпечуть його продуктивність. Перелічено палітру підходів, що забезпечують конкурентноспроможність. В кінці робота є підсумована висновком з моєю заключною думкою і доказами, які її спричинили.

Дана проблематика є актуальною і відкритою на доповнення, адже перед ринком повстають все нові виклики і відповідно конкурентноспроможність росте та потребує сучасних підходів, які частково розглянуто в роботі. Конкурентноспроможність товарів відбувається через дію таких факторів, як напруження, дослід, виробництво і споживання. Керування конкурентноспроможністю товару проходить на різних стадіях, зокрема через керування процесами його просування та створення.

Складові товарної конкурентоспроможності: управління якістю; управління витратами; управління продажами (на всіх стадіях: передпродаж, власне продаж і післяпродажне обслуговування). Сутність комплексного підходу полягає у одночасному втіленні різних аспектів керування конкурентоспроможністю товару: технічності, екологічності, економічності, організаційності, соціальності. Комплексний підхід застосовується таким чином. Виявлення аспектів проблеми: організація процесів; економіка цеї політика; збереження екосистеми; технологія та технології; гарантія безпеки; психологія та соціологія. Пропустивши один із важливих етапів управління, проблематика не вирішиться як слід, на ділі цього не завжди дотримуються [1, с. 66-68]. При розпрацюванні нових інструментів, таких як екологічні та ергономічні показники, їм здебільшого приділяється недостатньо уваги, тому вони автоматично стають неконкурентоспроможними та відстороненими. При формуванні нових або відновленні старих структур соціальні та психологічні фактори не завжди взяті до уваги. Ефективність інвестиційних проектів буде малою або негативною, якщо інші аспекти управління будуть опущені при вирішенні, наприклад, технічної проблематики.

Функціональний підхід полягає у розгляді його як набору функцій які необхідно виконати для його задоволення. Ланцюг розвитку об'єкта (створення товарів) відповідно до функціонального підходу: виявлення потреби; опис функцій для задоволення порти; визначення показників майбутньої продукції; створення та розвиток товарів [2, с. 103-107]. Застосовуючи функціональний підхід йдуть від протилежного, від потреб, від вимог виходу системи, можливості її введення. Коли створюється новий продукт, який відповідає потребам споживачів, вони шукають нові технічні рішення для задоволення наявних чи майбутніх потреб.

Репродуктивно-еволюційний підхід сприяє безперервному відтворенню виробництва для задоволення потреб певного ринку з найменшими витратами на одиницю корисного ефекту в порівнянні з найбільш подібним товаром на данному ринку.

Інтегративний підхід полягає у застосуванні та зміцненні взаємозв'язків між: підсистемами та елементами системи управління конкурентоспроможністю продукції; етапи життєвого циклу продукту управління.

Маркетинговий підхід використовується для вирішення будь-яких питань щодо покращення конкурентоспроможності товару. Менеджмент повинен бути залучений до цього підходу, його завдання полягає в інтеграції розвитку продуктів та послуг.

У разі застосування маркетингового підходу пріоритетними для вибору критеріїв управління є:

- 1) покращення якості товару відповідно до потреб споживачів;
- 2) заощадження запасів для споживачів за рахунок підвищення високоякості продукції, та відмінного обслуговування;

3) заощадження запасів при виробництві товарів. [3, с. 55-58].

Системний підхід дає шанс покращити та підвищити рівень організації, відмінного та ефективного керування об'єктів. Систематичний підхід це як філософія управління, спосіб вижити на ринку та перетворити його на простіший. Систематичний підхід включає аналіз двох аспектів: зовнішнє середовище вхід та вихід із системи, зв'язок із зовнішнім середовищем, внутрішня структура - сукупність взаємопов'язаних компонентів. Для підвищення конкурентоспроможності товарів на підприємстві потрібно зробити товар, який буде різний в очах споживачів та іншу продукцію конкурентів, мати можливість вибрати із запропонованої для виробництва продукції одну з найкращих, яка буде придатною для більшості споживачів, знайти нове використання товарів, які вже є на ринку, мати можливість вчасно вилучати економічно не вигідні товари, знаходити вихід на нові ринки нової та старої продукції, знижувати витрати у процесі виробництва, покращувати якість продукції, завжди розвивайте та вдосконалюйте умовляння.

Підсумовуючи дану працю слід зауважити, що для управління конкурентоспроможністю товарів слід звертати увагу на ринок, застосовувати якомога більше підходів і завжди працювати на якість, за доступною ціною. На нашу думку комплексний підхід є найбільш актуальним, адже дозволяє вибрати головні напрямні і вектори, які працюватимуть на покращення ефективності конкуренції товару, що виготовлятиметься в комплексі і взаємодоповнюватимуть один одного. Слід завжди бути відкритими на проблеми ринку і ніколи не подавати слабину, адже це буде відчутно для споживача і попит падатиме.

Бібліографічний список:

1. Безус П.І. Волошенко О.О. Управління змінами обсягів виробництва. *Економіка та держава*. 2017. №2. С.66-68.
2. Герчанівська С., Рапіцький Т. До питання управління конкурентоспроможністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2011. №3(32). С.103-107.
3. Дикань В.Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства. *Маркетинг: теорія і практика*. Луганськ, 2010. №16. С.55-58.

Тимчук С.В.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ КОЛЕКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму неможливий без належного розвитку суміжних галузей. До таких галузей відноситься і готельне господарство. Стабільний розвиток туристичної галузі є залежним від функціонування різноманітних

закладів розміщення та тих послуг, які вони надають подорожуючим.

Протягом останніх років спостерігається значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, збільшення кількості туристичних організацій в Україні. Враховуючи економічні та політичні проблеми останніх років, індустрія туризму стала галуззю, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно збільшує об'єми виробництва туристичного продукту [4].

Одним із секторів готельного господарства є колективні заклади розміщення. Щороку в Україні збільшується кількість закладів розміщення, що свідчить про активний розвиток туризму. В Україні колективні заклади розміщення включають в себе готелі й аналогічні заклади, спеціалізовані заклади та інші засоби. Галузь туризму як і об'єкти готельного господарства в Україні є сферою реалізації ринкових механізмів, ресурсом поповнення державного та місцевих бюджетів, способом загальнодоступного оздоровлення і повноцінного відпочинку, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць [3, 5].

Наразі в Україні функціонують понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих розрахованих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Окрім того, важливою є підтримка в належному стані рекреаційних зон, пам'яток культури та архітектури та інших об'єктів туристичних чи екскурсійних послуг.

Функціями підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво туристичного продукту.

Туристична галузь складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги, та підприємств, що створюють комплексний туристичний продукт і організовують його споживання (туроператори і турагенції) [3].

Сучасні тенденції функціонування туристичного ринку вказують на масштабність використання підприємствами новітніх інформаційних технологій: мобільний Інтернет; електронні каталоги з пропозиціями відпочинку; on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; соціальні інформаційні мережі, за допомогою яких групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, відгуком про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу; зручні платіжні системи [1, 2].

Щорічне зростання кількості туристів, які відвідують Україну характеризується позитивною динамікою розвитку готельних підприємств. Специфіка готельного бізнесу полягає у неможливості його

функціонування окремо від інших галузей. Тому важливим питанням розбудови туристичної інфраструктури є збільшення кількості закладів розміщення.

Готельна галузь не відчуває дефіциту інвесторів. Щороку в будівництво, реконструкцію або модернізацію галузі вкладаються значні кошти. Швидкими темпами ведеться будівництво невеликих об'єктів – кемпінгів, міні-готелів, баз відпочинку, пансіонатів тощо. В період з 2011 р. до 2018 р. спостерігаються різкі зміни в показниках у 2014 р. У звітних збірниках статистичної звітності з 2014 р. не враховуються тимчасово окуповані території Автономної республіки Крим, м. Севастополь та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Різкий спад динаміки спостерігається у показниках кількості колективних засобів розміщення і відповідно кількості місць у них та кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення.

Загалом за досліджуваний період кількість колективних засобів розміщення зменшилась на 1163 од., кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилась на 267,3 тис. осіб, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення на 420,7 тис. осіб, у тому числі іноземці на 509,8 тис. осіб. Проте до 2018 р. спостерігається поступове зростання показників. Загалом протягом 2017-2018 рр. зросла кількість колективних засобів розміщення на 604 од, проте зменшилась кількість місць на 59 тис. од. Показники зростання кількості осіб, що перебували у даних колективних засобах розміщення зросла на 345 тис. осіб, у тому числі іноземців на 93,4 тис. осіб. Показник навантаження на одне місце перебування у колективному засобі розміщення зріс. Так у 2011 р. на одне місце закладу розміщення за рік припадало 13,1 тис. осіб, у 2014 р. цей показник становив 13,4, у 2018 р. – 23,4 тис. осіб. Тобто рівень навантаження на одне місце зріс у 1,78 раз за досліджуваний період.

Ціллю функціонування закладів туристичної індустрії є забезпечення таких умов, в яких туристи бажатимуть збільшити періоди їх перебування в межах туристичних атракцій. В таких умовах виграють всі суб'єкти туристичної індустрії, які пов'язані із процесом забезпечення послуг в рамках туристичному продукту.

Для підвищення показників середнього рівня перебування подорожуючих та кількості ночівель колективним закладам розміщення варто диверсифікувати послуги, які вони можуть надавати подорожуючим. Для реалізації новітніх продуктів та ефективної діяльності в туристичній сфері, підприємствам потрібно постійно пропонувати нові цікаві пропозиції для своїх споживачів.

Бібліографічний список:

1. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. Сер.: Економічні науки. 2016. № 2 (63). С.121-127.

2. Ковальчук С., Миколишина В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. С.44-49.
3. Ковешніков В., Ліфіренко О., Стукальська Н. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38-44.
4. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 17. С.27-33.
5. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. Вип. 1. С.106-112.

Титарчук М.В.

студент

Уманський національний університет садівництва

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

ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний еколого-економічний стан та розвиток туристичних ресурсів більшість дослідників визначають як нестабільний, нестійкий, несталий, що характеризується деструктивністю, незлагодженістю, низькою ефективністю, нераціональністю використання наявного туристичного потенціалу, зростанням антропогенних навантажень, виснаженням багатьох видів туристичних ресурсів, збільшенням обсягів забруднення туристичних комплексів, зниженням якості середовища проживання населення.

Туризм як форма економічної діяльності – об'єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору, якими є промислове, сільсько-, лісо-, море- господарське та інше природокористування. У багатьох випадках туризм виконує допоміжні господарські функції і доповнює домінуючі виробництва.

При відсутності природних передумов для розвитку промисловості чи сільського господарства і наявності рекреаційно-туристичних ресурсів, туризм претендує на провідні позиції в господарському освоєні простору.

Стихійний, незбалансований розвиток туризму може шкідливо впливати на природне й культурне середовище, а також призводити до економічної та екологічної дестабілізації туристичного регіону. Так наприклад, туристи завдають шкоди довкіллю, забруднюють його відходами своєї життєдіяльності, необережні дії туристів часом призводять до пожеж і руйнацій, неорганізований (дикий) туризм буває причиною забруднення води у криницях і водоймах, використання різних видів транспорту у туризмі негативно впливає на стан повітря, призводить до

небажаних змін у складі місцевої флори й фауни, сприяє економічному занепаду тощо.

Місцеві комунікації часом страждають від перевантаження. Так наприклад, видатний дослідник, І. Енджейчик відзначає: «Обумовлена туризмом величезна концентрація людей в обмеженому просторі створює проблему величезного масштабу, пов'язану із забрудненням території стоками і відходами».

На думку відомого теоретика туризму Й. Кріппендорфа, туризм призвів до комерціалізації гостинності, а на зміну стародавньому слову «гість» прийшли комерційні терміни «клієнт» і «турист». Й. Кріппендорф визначив економічну систему туризму терміном «пожирач ландшафту», підкресливши тим самим величезну потребу цієї галузі у нових територіях, які вона піддає необоротним діям.

Еколого-економічна безпека туристичної галузі залежить від низки чинників, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів. Більшість дослідників туризму вирізняють дві групи чинників розвитку туристичних ресурсів – соціально-економічні й природні.

У межах соціально-економічних досліджень, як правило, розрізняють природні та антропогенні чинники. Під природними розуміють чинники, що діють незалежно від людини, без її участі або пов'язані з її біологічною сутністю. Антропогенними називають будь-які процеси зміни довкілля, обумовлені діяльністю людини.

В екології прийнято виділяти три групи чинників, які зокрема впливають на стан туристичних урбо- та екосистем: абіотичні, біотичні і антропогенні. Причому антропогенні чинники на стан та розвиток туристичних ресурсів можуть здійснювати прямий та опосередкований вплив. Так наприклад, прямий вплив виражається через охорону туристичних ресурсів методами заповідання тощо, а непрямий (опосередкований) вплив здійснюється шляхом зміни клімату, порушень біоценотичних умов існування організмів.

На нашу думку, найконструктивнішу модель чинників розвитку туризму, а отже й туристичних ресурсів запропонував московський учений І. Зорін у 70-х роках ХХ ст. Суть моделі зводилась до поділу чинників на генеруючи, тобто такі, що сприяють розвитку туризму і ті, які реалізують туристичні потреби.

З нашої точки зору, доцільно розмежувати чинники за ступенем їх впливу на стан та розвиток туристичних ресурсів. Такий поділ стане фундаментом розмежування змін, що сприяють або не сприяють раціоналізації використання та охорони туристично-ресурсного потенціалу.

До чинників, що позитивно впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів, а тому підсилюють економічну та екологічну безпеку туристичної галузі, віднесемо розвинену інфраструктурну базу туризму, раціональне використання наявних туристичних ресурсів та їх

охорону, підвищення рівня культури туристів, вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, включаючи використання інноваційних технологій.

Значно ширшу структуру має модель сукупності чинників, які негативно впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів. Їх на наш погляд, варто поділити на ризикові, загрозливі та небезпечні. Під ризиковими чинниками будемо розуміти існування ймовірності порушення рівноваги в системі «туристи – туристичні ресурси». Як приклад, понаднормове збільшення кількості відвідувачів того чи іншого туристичного об'єкта.

Небезпечні чинники здатні впливати не тільки на стан та розвиток туристичних ресурсів але й на інші ресурси, тобто створювати економіко-екологічну небезпеку повного зникнення того чи іншого виду туристичного ресурсу.

Резюмуючи дослідження чинників впливу на стан та розвиток туристичних ресурсів, зазначимо, що їх всебічне теоретичне вивчення сприяє виявленню всього комплексу взаємозв'язків туризму, що у свою чергу формує комплексний підхід до забезпечення еколого-економічної безпеки туристичної галузі.

Наукове видання

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

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

30-31 жовтня 2019 року

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 11.11.2019 р. Формат 60х84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 20,34

Тираж 100 прим. Замовлення № 2877

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19, вул. Садова, 2

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, 3-51-33, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com

vizavisadova@gmail.com