

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини**

**Кафедра технологій та організації туризму
і готельно-ресторанної справи**

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ
В УКРАЇНІ:
РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ**

Матеріали

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Умань
ВПЦ «Візаві»
2016**

УДК 338.48(063)
ББК 65.9(4Укр)433я431
П27

*Рекомендовано до друку Вченою радою НН Інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 7 від 31.03.2016 року)*

Редакційна колегія:

Стойка В. О. – кандидат економічних наук, доцент;

Кожухівська Р. Б. – кандидат економічних наук, доцент;

Поворознюк І. М. – кандидат економічних наук, доцент;

Хлистул О. А. – кандидат економічних наук, викладач.

П27 Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти : матер. Всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. (24 березня 2016 року) /ред. кол. В. О. Стойка та ін. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2016. – 220 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти», яка відбулася 24 березня 2016 року, подано тези доповідей вчених, викладачів, магістрантів, аспірантів, студентів з актуальних проблем та тенденцій розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні.

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

УДК 338.48(063)
ББК 65.9(4Укр)433я431

© Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2016

СЕКЦІЯ 1. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Савченко В.Ф.

д.е.н., професор

Заслужений економіст України

Чернігівський національний технологічний університет

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Потужний туристичний потенціал України має бути реалізований через засоби державного регулювання в усіх основних спрямуваннях, головними з яких є його фінансова складова та забезпечення інноваційного шляху розвитку. У сукупності з іншими сферами економіки це сприятиме структурній перебудові, економічному зростанню і покращенню добробуту населення.

Проте розвиток туризму в державі уповільнений через недостатній рівень туристичної інфраструктури, законодавче і нормативне забезпечення, обмеження асортименту послуг, відсутність довгострокової стратегії розвитку туристичної сфери, обмежену рекламу вітчизняного туризму за кордоном.

Окремо слід виділити економічну та політичну нестабільність, агресивні військові дії та інформаційну війну Російської Федерації, події на Сході України, тимчасову анексію Криму.

Тому фінансове становище підприємств туристичної індустрії, а значить і можливості інвестиційного забезпечення інноваційності послуг, вкрай важкі.

Щодо наукового сприяння розвитку на сучасному етапі, потребують подальшої розробки проблеми оптимізації туристичної галузі, удосконалення організації та механізмів регулювання ринку туристичних послуг, залучення потенціалу прикордонних регіонів, надання аргументованих пропозицій щодо вдосконалення національної політики управління послугами і підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.

При цьому необхідно використати фундаментальні положення сучасної теорії державного регулювання, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених з питань формування і розвитку ринку послуг туризму.

Впровадження потребує комплексна система ключових чинників привабливості туристично-рекреаційних територій як об'єктів інвестування інноваційного розвитку, а в результаті – туристично-рекреаційне районування території України, що у подальшому стане інструментом формування довгострокових інвестиційних стратегій суб'єктів туристичного бізнесу.

Неоднорідність території України щодо історичного минулого та соціально-економічного розвитку призводить до відмінностей інтересів регіонів, що, як було зазначено, відрізняються між собою за геополітичним положенням, складом населення, виробничим комплексом, природними умовами та економічною ситуацією.

Внаслідок важкого економічного становища, недостатнього фінансування різниця у рівнях розвитку регіонів почала наростати. За наявності значних територіальних диспропорцій у показниках розвитку туризму в окремих регіонах особливого значення набуває регіональна політика.

Слабкі дії держави зі створення сприятливого інвестиційного клімату у сфері туризму призводять до низького рівня взаємозв'язку обсягів інвестування з доходами підприємств.

Разом зі встановленням сприятливого інвестиційного клімату, головним питанням в розробці стратегії залучення у галузь іноземних та вітчизняних вкладень є створення механізму визначення інвестиційної привабливості туристично-рекреаційних регіонів країни, в основу чого має бути покладено такі фактори: природно-ресурсні та екологічні; історико-культурні; інфраструктурні; соціально-економічні; ступінь туристичного освоєння території.

Отримання бази даних щодо інвестиційного потенціалу регіонів України дозволить туристичним структурам розробити власні інвестиційні стратегії на довготривалу перспективу, пов'язуючи їх з можливостями регіональних туристичних ринків, більш точно враховувати ризики і прогнозувати економічний ефект від реалізації проектів щодо капіталовкладень.

Виконання завдання розподілу коштів між регіонами потребує попереднього затвердження на державному рівні базової схеми туристичного районування України, основними параметрами якої виступають інвестиційна привабливість туристичних регіонів і ступінь їх територіальної близькості.

Важливу роль у формуванні зацікавленості іноземних інвесторів щодо галузі туризму нашої держави мають відігравати самі туристичні підприємства, які стануть об'єктами реалізації конкретних проектів капіталізації інвестиційних ресурсів. За таких обставин необхідно мати у суб'єктів, що працюють у галузі, методичний інструментарій оцінки сприятливості для їх діяльності параметрів макросередовища, сформованих під дією факторів державного регулювання.

Успішність реалізації інвестиційно-інноваційного розвитку галузі залежить від ефективності дій органів влади, спрямування яких зумовлене ступенем сформованості політики сприяння туризму.

Практична реалізація інвестиційно-інноваційного розвитку галузі повинна ґрунтуватися на усвідомленні необхідності поєднання цілеспрямованого впливу держави на розвиток економіки з ринковими механізмами її функціонування.

Важливим аспектом, що визначає можливості розвитку туристичної галузі, є плідна та взаємовигідна співпраця з підприємствами інших галузей інфраструктури.

Перш за все слід звернути увагу на розбудову партнерських взаємозв'язків з транспортними підприємствами. В туризмі використовуються різні види транспорту.

Саме попит на туристичні послуги в значній мірі визначає попит на пасажирські перевезення, а, відповідно, і доходи операторів даного ринку. Тому доцільно розвивати тісну співпрацю туристичних центрів з транспортними підприємствами. В найбільш технологічно розвинутих туристичних центрах доцільно задіяти мережу малої пасажирської авіації, що, з одного боку, було б суттєвим поштовхом для її відродження, а з іншого – покращувало транспортне обслуговування споживачів туристичних послуг.

Перевагами даного виду транспорту є, у порівнянні з автотранспортом, мобільність, наявність розгалуженої мережі аеродромів, які зараз не використовуються, підвищення оглядових можливостей під час руху, а також зв'язок з такими видами повітряних розваг як планеризм, стрибки з парашуту та ін.

До розвитку синергетичних зв'язків як між підприємствами-учасниками створених туристичних центрів, так і між туристичними центрами та зовнішнім середовищем, призводить оптимальне поєднання природного, економічного і соціального ресурсів території для надання унікального турпродукту, який може розглядатися за своїм змістом як інноваційний по відношенню до аналогічних.

Отже, синергетичний ефект досягатиметься шляхом реалізації інноваційних можливостей, які надаватимуться туристичними центрами. Здійснення інноваційних підходів до створення ексклюзивного, притаманного лише даному туристичному центру, турпродукту на стадії розробки плану його будівництва буде поштовхом для отримання узгодженої співпраці не лише між підприємствами, які ввійдуть до туристичного центру, але й самого турцентру із зовнішнім середовищем.

Високоєфективна в економічному, екологічному та соціальному розумінні співпраця визначатиме синергетичний ефект, який забезпечить туристичному центру конкурентну перевагу перед іншими суб'єктами.

Цілеспрямоване створення синергетичних зв'язків на етапі розробки плану роботи туристичних центрів буде багаторівневим, тобто відбуватиметься на рівнях окремих структурних підрозділів турпідприємств, між всіма підприємствами, які ввійдуть до складу туристичних центрів, і між туристичними центрами та співпрацюючими з ними господарюючими суб'єктами.

При розбудові туристичних центрів перспективною формою організації співпраці як між самими туристичними підприємствами, так і будь-якими підприємствами, установами чи організаціями, що виявили бажання співпрацювати у сфері туризму, має бути створення екологічних

туристичних кластерів. Вони є не лише сконцентрованими за географічною ознакою групами взаємозалежних компаній, але і ведуть спільну роботу по задоволенню потреб цільових споживачів екологічних видів туризму та відповідають за підтримку середовища в належному стані.

При проведенні інвестиційно-інноваційної політики необхідно враховувати такі фактори:

–сприяти розвитку всіх видів рекреаційно-туристичної діяльності необхідно у загальносуспільних інтересах;

–туризм поліпшує доходи населення і є сферою масового використання робочої сили;

–галузь стимулює наукові дослідження, пов'язані з вивченням культурно-історичної спадщини;

–розвиток туризму значною мірою залежить від пріоритетів держави у внутрішній та зовнішній політиці;

–туристичний процес передбачає взаємодію з природою, інфраструктурою, поселеннями, ландшафтами та ін.

Формування і реалізація інвестиційно-інноваційної політики розвитку туризму охоплює наступні етапи:

–визначення основної цілі;

–формування і структуризація цілей;

–визначення завдань щодо реалізації цілей;

–затвердження практичних заходів;

–виконання заходів та моніторинг результатів.

Підсумовуючи, інвестиційно-інноваційна політика щодо розвитку туристичної галузі в Україні – об'єктивний процес, який повинен бути орієнтований на створення правових, фінансових та організаційних заходів, спрямованих на удосконалення державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери як складової народногосподарського комплексу України. Зазначене стане однією із складових економічного зростання та підвищення добробуту населення.

Список використаних джерел:

1. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. /Д.М. Стеченко. І.В. Безуглий, Н.П. Турло, С.М. Мархонос: за ред. Д. М. Стеченка. – К.: Знання, 2012. – 455 с.

2. Данилишин Б. М. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: монографія /Б.М. Данилишин, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук. – К.: Нічлава, 2005. – 328 с.

3. Савченко В. Ф. Інвестиційна привабливість та інноваційний розвиток туристичних центрів /В.Ф. Савченко //Науковий вісник ЧДІЕУ. – Сер. 1. Економіка: зб. наук. праць. – 2011. – №4(12). – С. 104-109.

Сагалакова Н.О.

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

СИСТЕМА ЦІНОВИХ ЗНИЖОК В ТУРИЗМІ

Ефективним інструментом цінової стратегії туристичного підприємства є система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у створенні додаткових стимулів для споживачів у придбанні туристичного продукту.

Цінові знижки в туризмі – це поправки до базової ціни туристичного продукту, які застосовуються туристичними підприємствами залежно від сприятливих або несприятливих умов з метою стимулювання продажу.

Знижки з ціни туристичного продукту можуть застосовуватися для:

- своєчасного реагування на зміну цін конкурентами;
- реагування на поведінку споживачів при придбанні туристичного продукту;
- стимулювання споживачів до придбання туристичного продукту, що не користується попитом.

У практиці міжнародного туризму використовується близько двадцяти різноманітних видів знижок [2].

Найпоширенішими серед цінових знижок у сфері туризму є такі:

- сезонні або тимчасові знижки – за реалізацію туристичних послуг у несезонний період;
- форс-мажорні знижки – при ненаданні обов'язкових послуг (наприклад, тривала відсутність гарячої чи холодної води, відключення електроенергії, ліфта або опалення в осінньо-зимовий період, відсутність кондиціонера, телевізора або холодильника у номерах, де вони мають бути);
- знижки за розташування номерів готелю у безпосередній близькості до господарських приміщень та приміщень загального користування, за будівельні роботи на прилеглій до готелю території;
- соціальні знижки – для школярів та студентів під час канікул, пенсіонерів, членів малозабезпечених родин, людей з обмеженими можливостями;
- знижка за платежі готівкою («сконто»), а не кредитними картками;
- дилерські знижки – при реалізації туристичного продукту за допомогою постійних посередників (турагентів, дистриб'юторів, інших посередників);
- спеціальні знижки – знижки привілейованим клієнтам;
- бонусні або кумулятивні знижки – це накопичувальні знижки за придбання певного обсягу туристичних послуг протягом певного періоду;
- рекламні знижки – знижки на новий туристичний продукт для стимулювання споживачів до його придбання;

- корпоративні знижки – пільгові знижки, які надаються корпоративним клієнтам;
- закриті знижки – при наданні окремих видів послуг працівникам туристичного підприємства;
- приховані знижки – надаються у вигляді пільгових або безпроцентних кредитів на придбання туристичного продукту, шляхом надання додаткових безплатних послуг;
- клубні знижки – знижки на послуги для членів клубу;
- ціни неповної доби – тарифи, що застосовуються для клієнтів, які зупиняються без ночівлі, прибувають і від'їжджають одного дня (тарифи світлового дня, тарифи короткотермінового використання номера). Офіційно визначений максимальний термін тарифу неповної доби – 6 год.;
- знижки на нічне проживання у робочі дні – надаються клієнтам, що розміщуються у готелях з 22-00 до 8-00 наступного дня;
- знижки вихідного або святкового дня – на проживання в неробочі дні, надаються з 12-00 п'ятниці до 12-00 неділі.

Туристичні підприємства, визначаючи розмір цінових знижок, мають брати до уваги такі фактори, як собівартість конкретного туристичного продукту, прийнятність ціни для клієнта та рівень прогнозованого попиту.

Необхідно враховувати, що приріст прибутку від збільшення обсягу продажу туристичного продукту має покривати втрати від наданої знижки з ціни.

Потрібно обережно використовувати систему цінових знижок, оскільки зайве висока знижка (більше 50%) може викликати негативну реакцію у клієнта, сумніви щодо якості туристичного продукту або створити ілюзію, що колишні ціни були штучно накручені.

Пропозиція цінових знижок – це ефективний інструмент приваблення клієнта та розширення ринку збуту туристичного продукту в конкурентному середовищі. Тому пільги та цінові знижки в туризмі – загальноприйнятий метод конкурентної боротьби і активний засіб прискорення збуту туристичного продукту.

Туристичні підприємства мають бути самоокупними, отримувати прибуток, у протилежному випадку на них чекає банкрутство [1]. Тому основним моментом у ціноутворенні в туризмі стала відмова від нав'язування споживачам цін, відірваних від реальних потреб ринку.

В умовах постійного посилення конкуренції туристичному підприємству потрібно враховувати не тільки власні фінансові інтереси, а й інтереси покупця, щоб утримати його і зберегти свою частку на туристичному ринку.

Отже, ціна визначає якість туристичного продукту у свідомості споживача і допомагає визначити положення даного продукту на ринку. Одним із найважливіших інструментів ціноутворення є знижки, за допомогою яких туристичне підприємство регулює ціну, а також ритмічність продажів туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Дорожкіна Г.М. Цінова стратегія туристичного підприємства / Г.М. Дорожкіна// Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 1 (3). – С. 141-148.
2. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник /Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.

Стойка В.О.

к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Незворотне виснаження світових вуглеводневих запасів, зростаюча ціна на енергоносії, проблеми екологічного забруднення навколишнього середовища змушують більшість розвинених країн формувати свої енергетичні стратегії, спрямовані на розвиток альтернативної енергетики. За даними Міжнародного енергетичного агентства до 2030 року частка електроенергії, видобутої за допомогою альтернативних джерел, збільшиться вдвічі порівняно із сьогоднішніми показниками, які складають близько 16 % від всього виробництва.

В більшості розвинених країн, зокрема в США, Німеччині, Іспанії, Швеції, Данії, Японії, планують довести частку відновлюваних джерел енергії в загальному енергобалансі до 20-50%. Європейська комісія вважає, що у 2020 році в Європі п'ята частина енергії вироблятиметься з екологічно безпечних джерел [1].

Загальний світовий обсяг інвестицій в альтернативну енергетику у 2008 році склав \$ 51,8 млрд. у вітроенергетику, \$ 33,5 млрд. у сонячну енергетику і \$ 16,9 млрд. на вироблення біопалива. Країни Європи у 2008 році інвестували в альтернативну енергетику \$ 50 млрд., країни Америки - \$ 30 млрд., Китай - \$ 15,6 млрд., Індія - \$ 4,1 млрд.

В умовах зростаючої енергетичної залежності України від енергетичних поставок та постійного підвищення цін на енергоносії, енергоємна національна економіка, що розвивається, зазнає значних втрат, що призводить до зниження рівня виробництва та гальмування соціально-економічного розвитку. Тож питання зниження енергозалежності через формування ефективної програми енергозбереження та розвитку альтернативної енергетики України відносять до стратегічно важливих, які потребують нагального вирішення [1].

Енергетика є однією з найважливіших і водночас найбільш ресурсномістких та екологічно небезпечних галузей. Її майбутнє – за системною максимальною екологізацією в контексті екологічнобезпечного розвитку [2, с. 213].

Енергетичний комплекс України є основним забруднювачем водних і земельних об'єктів та основним споживачем паливних ресурсів, яких у нашій країні гостро не вистачає. Однак Україна багата на запаси нетрадиційних, альтернативних енергоресурсів, які не лише є екологічно чистими, але для інших європейських країн вже давно стали традиційними джерелами [2, с. 214].

Важливого значення енергозбереження набуває і в туристичній сфері. Головними факторами екологізації енергетичного комплексу в туристичній сфері вчені вважають [1, с. 214]:

- якомога ширше використання нетрадиційних, відтворюваних джерел енергії, збільшення їх частки в загальному обсязі енергоспоживання на всіх туристичних базах;
- екологічна модернізація вже існуючих енергоджерел;
- узгодженість екологічної та економічної політики держави в туристичній галузі;
- впровадження ефективного енергетичного менеджменту на туристичних підприємствах.

З метою підвищення енергоефективності та стимулювання активного використання енергозберігаючих технологій на туристичних підприємствах доцільно запроваджувати наступні заходи:

- розробка, видання та поширення навчально-методичних посібників, брошур, агітаційних та інших інформаційних ресурсів про способи енергозбереження, переваги енергозберігаючих технологій та обладнання, особливості їх вибору і експлуатації;
- створення спеціалізованих радіо- і телепрограм, які висвітлюють проблеми енергозбереження і підвищення енергетичної ефективності;
- проведення соціологічних опитувань і досліджень серед господарюючих суб'єктів і населення стосовно проблем енергозбереження і підвищення енергетичної ефективності;
- розробка та поширення соціальної реклами, яка пропагує енергозбереження та підвищення енергетичної ефективності, в різних формах;
- організація і проведення конкурсів у галузі енергетичної ефективності та енергозбереження;
- організація і проведення форумів, симпозіумів, конференцій, круглих столів, семінарів та інших заходів, спрямованих на підтримку стійкого інтересу до проблем енергозбереження і підвищення енергетичної ефективності, обмін досвідом в даній сфері.

Список використаних джерел:

1. Калашнікова А. Альтернативні джерела енергоресурсів в Українському Причорномор'ї. Аналітична записка [Електронний ресурс] / А. Калашнікова // Веб-сайт Національного інституту стратегічних досліджень (регіональний філіал у м. Одеса). – Режим доступу : <http://od.niss.gov.ua/articles/438>.
2. Ніколаєв К. Д. Екологізація енергоспоживання туристичних комплексів / К. Д. Ніколаєв, Г. О. Білявський, К. О. Бабікова // Вісник НАУ. – 2009. – № 3. – С.

213–216.

3. Габрель М.С. Особливості використання нетрадиційних та відновлюваних джерел енергозбереження у промисловості регіону / М. С. Габрель // Інноваційна економіка. – 2013. – № 2. – С. 101–106.

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ УКРАЇНИ НА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

Інвестиції, за умов сучасних соціально-економічних перетворень, виступають головним джерелом розвитку туризму і є основою діяльності підприємств цієї галузі. Тому головним критерієм ефективності регіональної туристичної політики має бути галузева та територіальна обґрунтованість капіталовкладень, яка зумовить формування такого ринку послуг, який стане фактором притягання об'ємних туристичних потоків.

Туристичні регіони України є об'єктами значних зацікавлень зі сторони туристів, як вітчизняних, так і країн ЄС. Тому, оптимізація капіталовкладень у туризмі має стратегічне значення на макро- і мікро-рівнях.

Фінансовим базисом розвитку туризму здебільшого виступають власні кошти підприємств і організацій. Тому регіональним пріоритетом в даному випадку є багатовекторна оптимізація інвестицій у туризмі, яка дозволить раціональним чином використати фінансові ресурси суб'єктів господарювання, сприяючи одночасно підвищенню рентабельності діяльності туристичних підприємств і організацій.

Загалом оптимізація інвестицій повинна здійснюватись за трьома напрямками:

- за видами економічної діяльності, які обслуговують сферу туризму;
- за джерелами фінансування суб'єктів туристичної діяльності;
- за територіальним спрямуванням в напрямі головних ядер залучення туристичних потоків.

Так, оптимізація інвестицій за видами економічної діяльності (далі ВЕДів), які обслуговують туризм повинна здійснюватись на основі мультикритеріальної оцінки із урахуванням ВЕДів, в яких:

- активно оновлюється основний капітал (середньорічний рівень введення в дію основних засобів є більшим за 100%);
- відбувається примноження валової доданої вартості (середньорічний обсяг ВДВ становить більше 100%);
- діяльність характеризується високою рентабельністю (більшою за 1 грн. на кожен грн. освоєних інвестицій).

Оптимізація інвестицій за видами економічної діяльності в Україні, з

урахуванням наявних тенденцій, виявила потребу у збільшенні частки інвестицій, спрямованих у будівництво об'єктів туристичної сфери, діяльність готелів та ресторанів, операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг, надання комунальних та індивідуальних послуг, діяльність у сфері культури та спорту. Відповідно, згідно критеріїв оптимізації, обсяг інвестицій у торгівлю, ремонт автомобілів і побутових виробів, діяльність транспорту та зв'язку, потребує скорочення через низьку ефективність інвестиційної діяльності.

Оптимізація інвестицій за джерелами фінансування суб'єктів туристичної діяльності виявила, що найбільш рентабельними є інвестиції, залучені за рахунок власних коштів туристичних підприємств, а також банківських кредитів та інших позик. Відповідно бюджетні кошти (з Державного та місцевого бюджетів) та кошти іноземних інвесторів на сьогоднішній день характеризуються нижчою ефективністю, тому в процесі регіональної оптимізації інвестицій наголос повинен здійснюватись саме на власні кошти підприємств і банківські кредити.

Загалом, пошук оптимальної структури інвестицій у туризмі спрямований на вдосконалення ринку туристичних послуг. Адже саме це є головною передумовою формування ядер залучення туристичних потоків. Тому територіальна оптимізація інвестицій повинна здійснюватись із урахуванням концентрації туристичних ресурсів та наявності туристичного потенціалу.

З огляду на те, що не кожна територія володіє достатніми туристичними ресурсами, вважаємо недоцільним рівномірний розподіл інвестицій за територіями. А отже, саме території, в яких сконцентровано максимум інвестицій, володіють потенціалом для розбудови ефективного ринку туристичних послуг та, відповідно, для формування потужних ядер залучення безперервних туристичних потоків.

Оптимізація інвестицій у туризмі повинна супроводжуватись відповідною паспортизацією усіх адміністративних одиниць України. Такий паспорт створюється для інвесторів з метою залучення їх інвестицій у розвиток туризму на місцевості. Під час розробки такого документа в розрізі областей і районів України, важливою є деталізація блоку, що стосується туризму.

Наступним ключовим моментом під час інвестиційного стимулювання туристичних потоків є розробка інтерактивної інвестиційної карти регіонів України, які володіють потужними ядрами залучення туристів. Перевагою такої карти є її наповненість пропозиціями для інвесторів, які мають можливість долучитись до фінансування розвитку туристичного ринку.

Отже, стимулювання інвестиційних потоків є можливим за умов розробки і впровадження інвестиційного механізму, який базується на оптимізації капіталовкладень у туризмі та на забезпеченні інвесторів інформацією про туристичні об'єкти, що потребують інвестування, представлені у переліку інвестиційних пропозицій.

Осьмьоркіна Н.М.

к.е.н., ст. викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТОКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: недостатній розвиток туристичної інфраструктури; недосконалість нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість асортименту запропонованих послуг; недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном тощо.

Необхідно зазначити, що Україна, маючи величезний потенціал, суттєво відстає від світових лідерів, посідаючи 20 місце серед країн світу з отримання сукупного річного доходу від провадження туристичної діяльності. Так, у Сполучених Штатах Америки, сукупний річний дохід від туризму складає 100 млрд. дол. США, в Італії, Франції та Іспанії – 40-50 млрд. дол. США, а в Україні – 4 млрд. дол. США [1, с.49]. Річний обсяг послуг, який надається вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності, дорівнює приблизно 1 % ВВП країни (майже 500 млн. дол. США), що у розрахунку на одного мешканця становить 10 дол. США. Отриманий показник є одним із найнижчих в Європі.

Отже, позитивне вирішення окреслених проблемних питань у туристичній сфері країни є досить актуальними в умовах сьогодення.

Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних явищ стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Згідно зі світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках [2, с. 36].

У сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації є методом конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до надходження грошових коштів, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до виходу і насичення нових ринків, у тому числі і зовнішніх.

Тому, розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробок та впровадження чогось нового, спрямованого на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення туристичних можливостей. Так, успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в умовах сьогодення.

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на

формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму [2, с. 39].

Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають: ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних ресурсів.

На жаль, на сьогоднішній день в Україні існує розрив між науковими розробками в сфері інновацій в туризмі і їх практичним застосуванням. Для його зменшення необхідно залучати до цього процесу провідні вищі навчальні заклади, які готують спеціалістів в сфері менеджменту туризму, готельно-ресторанного господарства і мають потужний науковий потенціал. Взаємодія сфери послуг і науки буде сприяти більш інтенсивному розвитку інноваційної діяльності та є вигідною для обох сторін [3, с. 28].

Однією з головних проблем, що гальмує інноваційні процеси в туризмі є дефіцит висококваліфікованих кадрів екскурсоводів, працівників готельного бізнесу, маркетологів, менеджерів та інших висококваліфікованих працівників сфери туристичних послуг. Вирішити цю проблему підприємства туристичної галузі можуть замовивши навчання персоналу у вищих навчальних закладах, залучаючи студентів для проходження практики з послідуючим працевлаштуванням найкращих з них.

Науковців необхідно залучати до розробки місцевих програм розвитку інновацій в туризмі, оцінці їх ефективності, обґрунтування фінансово-кредитного забезпечення інноваційних процесів, визначення стратегії і тактики інноваційної політики регіональних туристичних підприємств.

Впровадження інновацій на підприємствах туризму повинно носити системний характер і передбачати утворення соціальних, ринкових, інфраструктурних, інституційних формувань, розширення інноваційної інфраструктури.

Таким чином, ключовим фактором розвитку туристичної галузі є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби, що є неможливим без залучення інновацій.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І. Логістика туризму: навч. посіб. / І. Смирнов – К.: Знання, 2009. – 444 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КНО РУС, 2010. – 464 с.
3. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – Київ: «Академія», 2005. – 192 с.

Кістол А.А.

викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Інтеграція України у світовий туристичний простір вимагає ефективного використання маркетингу міжнародних туристичних послуг. Узгодження інтересів та заходів маркетингу туристичних підприємств, підприємств індустрії туризму, їх об'єднань та державних установ і організацій дає можливість ефективно розвивати сферу туризму, спільно розробляти і просувати національний туристичний продукт, забезпечити його конкурентоспроможність.

Проблемам використання маркетингу у сфері туризму присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайєр, Л. Шульгіна та ін. Проте, більшість з них приділяють увагу діяльності підприємств на мікрорівні, а макрорівень розглядається виключно як сфера діяльності державних органів у напрямі регулювання діяльності суб'єктів підприємництва.

Варто зазначити, що маркетинг у міжнародному туризмі – це система управління торгово-виробничою підприємницькою діяльністю, спрямована на максимальне задоволення ринкового попиту туристичних послуг на підставі вивчення потреб і бажань потенційних міжнародних мандрівників з метою одержання максимального прибутку.

Маркетинг міжнародного туризму має низку особливостей, які істотно відрізняють його від маркетингу інших товарів і послуг. Насамперед, сам туристичний продукт як комплекс послуг, який створюється в одній країні та продається в іншій, має такі ознаки [3, с. 49]:

- неоднорідність, тобто відсутність однаковості у виконанні тих самих послуг;
- нематеріальність, тобто неможливість дати оцінку будь-якій послугі доти, доки вона не буде виконана;
- незбереженість, тобто послуги не можна зберігати, як матеріальні товари, на складі, будь-яка невикористана послуга не може бути відновлена;
- невіддільність, тобто послуги споживаються тільки в місці їхнього виробництва і не можуть бути перенесені в інше місце.

Варто також підкреслити, що в маркетингу міжнародного туризму особливого значення набуває якість. Туристи дедалі більше уваги звертають на те, як їх зустріли, як до них ставиться персонал тощо.

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні виступають різні туристичні підприємства, які незалежно одне від одного займаються плануванням заходів маркетингу і спрямовують їх на одні й ті ж цільові групи (рис. 1) [1, с. 79].



Рис. 1. Мікромаркетинг міжнародних туристичних послуг

Реалізація механізму маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні передбачає: проведення маркетингових досліджень, вибір стратегії маркетингу, завоювання запланованої частки ринку, розширення асортименту туристичних продуктів і послуг, забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності тур-продуктів і тур-послуг підприємств, ефективного використання інструментів маркетингу, особливо у сфері просування, здійснення маркетингового контролю та ін.

Туристичні організації національного та регіонального рівнів виконують наступні функції [2, с. 128]:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями щодо їх реалізації для підприємств;
- правова та інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю;
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристичного напрямку для іноземних туристів.

Іншими словами, маркетинг повинен допомогти туристичній фірмі запропонувати і реалізувати свої послуги в тому місці, у такій кількості і такої якості, а також у такий час і за такими цінами, які б максимально влаштували обрану групу міжнародних туристів.

Оцінивши ці позиції, турфірма може планувати і реалізовувати весь комплекс маркетингових заходів, а саме використовувати такі технологічні й управлінські засоби, як розробка нового турпродукту та планування його виробництва, ціноутворення, просування, розподіл і реалізація турпродукту, які дають змогу досягти головної мети маркетингу. Залежно від ринкової кон'юнктури набір цих засобів може змінюватися.

Список використаних джерел:

1. Должикова-Поліщук, Л. В. Маркетинг міжнародних туристичних послуг; мікро- і макрорівень / Л. В. Должикова-Поліщук // Економіка та держава. - 2013. - № 2. - С. 100-101.

2. Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. - К. : Знання, 2008. - 661 с.

3. Правик, Ю. М. Маркетинг туризму [Текст] : підручник / Ю. М. Правик. - К. : Знання, 2008. - 303 с.

Блищик М.С.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь [2, с. 29].

Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Згідно зі світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках [1].

До інновацій у туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва. Прикладом таких інновацій може бути: скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту – швидкісні потяги Hyundai; поліпшення умов праці працівників туристичної індустрії (частка ручної праці у закладах харчування складає близько 75 %, тому необхідно впроваджувати процеси механізації та автоматизації); впровадження нових прогресивних методів перетворення факторів виробництва в послуги; створення груп якості, щоб працівники приймали участь у вирішенні актуальних проблем та завдань з поліпшення якості туристичного обслуговування для підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів.

Вигідне географічне розташування країни, наявність природних ресурсів, кліматичних умов, історикокультурний потенціал, населення з високим рівнем освіти є найголовнішими передумовами розвитку туристичної індустрії на вітчизняному та міжнародному рівні. Проте, упродовж останніх років відзначається тенденція до розвитку виїзного туризму. Неконкурентоспроможність туристичної галузі країни зумовлена

застарілістю матеріально-технічної бази, недостатнім розвитком інфраструктури та кваліфікованих кадрів, орієнтуванням туристичних операторів на виїзний туризм; екологічні проблеми.

Нині в Україні туристичну діяльність провадять понад п'ять тисяч вітчизняних організацій, які можуть прийняти туристів. Проте, згідно із статистичними даними Державної служби статистики України, упродовж 2000–2015 рр. кількість громадян України, які виїжджали за кордон збільшилася у 4 рази, а внутрішні туристичні потоки країни зменшилися майже навпіл.

Україна, маючи величезний потенціал, суттєво відстає від світових лідерів, посідаючи 20 місце серед країн світу з отримання сукупного річного доходу від провадження туристичної діяльності. Так, у Сполучених Штатах Америки, сукупний річний дохід від туризму складає 100 млрд дол. США, в Італії, Франції та Іспанії – 40–50 млрд дол. США, а в Україні – 4 млрд дол. США [4]. Річний обсяг послуг, який надається вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності, дорівнює приблизно 1 % ВВП країни (майже 500 млн дол. США), що у розрахунку на одного мешканця становить 10 дол. США.

Севастьянова С.А. у своїй праці "Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства" визначає вісім принципів інновацій у туризмі [3, с. 115], а саме принципи:

- науковості – використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідно до потреб туристів;

- системності – розроблювальна стратегія інноваційного розвитку туризму в регіоні має враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення потреб людей у рекреації та відпочинку; фактори прямого і непрямого зовнішнього середовища;

- відповідності інновацій потребам туристів – пропонування тільки таких нововведень, які дійсно потрібні клієнтові, а не ті, які може зробити й впровадити туристична фірма;

- позитивності результатів – попередження нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно для туриста, туристичного підприємства, оточуючого середовища та суспільства загалом;

- іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень;

- відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства;

- зв'язності – кожний новий продукт на певному етапі свого життєвого циклу має викликати та стимулювати

- ідею створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу;

– безпеки – нововведення має гарантувати відсутність шкоди для людини та навколишнього середовища.

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Список використаних джерел:

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М. : КНО РУС, 2010. – 464 с.
2. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 23. – С. 29–31.
3. Севастьянова, С. А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства : навч. посіб. / С. А. Севастьянова. – М. : КНОРУС, 2007. – 250 с.
4. Смирнов, І. Логістика туризму: навч. посіб. / І. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.

Нікіфоров Б.В.

студент

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ СИСТЕМАТИЗАЦІЯ

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в її інноваційному розвитку. Внаслідок входження України до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна програма інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем [1, с.17].

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі [2, с.23].

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи, які пропонували турагентствам можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу.

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів [3, с.40].

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів [4, с.15].

На нашу думку, інформаційні технології в туристичній галузі

призначені різносторонньо полегшити та спростити туристичну діяльність, як для осіб, що її організують, так і для споживачів. Наявні на ринку інформаційні системи та технології створені з метою максимального спрощення та автоматизації туристичної діяльності. Аналізуючи сучасні інформаційні системи, ми бачимо, що вони беруть свій початок з 60-х років минулого століття і на сьогодні є доскональними продуктами для фахівців туристичної галузі, які поєднали в собі всі складові підприємства туристичної індустрії для створення єдиного цілісного туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі /М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – С. 78.
2. Скопень М. М. Ефективність використання комп'ютерних систем бухгалтерського обліку на підприємствах /М.М. Скопень, І.А. Говоруха// Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 5–6. – С. 41–45.
3. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В. В. Худо // Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку» – Трускавець, 2000. – С. 162.
4. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. – К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493с.

Березовська А.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЗАЛУЧЕННІ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РЕГУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Для економіки будь якої держави світу туризм є однією з найперспективніших галузей її розвитку. Туризм забезпечує громадян додатковими робочими місцями, покращує соціальний стан в країні, зберігає культурну самобутність тощо.

У сучасних умовах ринкової економіки будь яка галузь і туристична також потребує підвищення ефективності своєї діяльності. Туристична галузь в свою чергу заслуговує найбільшої уваги, так як вона є однією з найперспективніших, прибуткових та динамічних галузей світового господарства.

В Україні туристична галузь має велике значення для розвитку економіки, особливо, сфери послуг. На жаль, туристична індустрія, за недостатнього інвестування, ефективності регулювання туризму з боку держави, не дає країні значного прибутку від продажу туристичних послуг.

Надходження від туристичної галузі не збільшує частки ВВП в

Україні. Проблемою цього є недостатнє залучення іноземних інвестицій, фінансування та нормативно-правова база з боку держави.

Особливої уваги слід надати залученню іноземних інвестицій на туристичний ринок України. Оскільки це підвищить конкурентоспроможність, якість, популярність українського туристичного продукту, як на національному, так і на міжнародному ринках.

Для залучення іноземних інвестицій Україна має великі перспективи. А саме, держава має історико-культурні, курортно-рекреаційні ресурси та природний потенціал. На сучасному етапі розвитку туристичної галузі України іноземні інвестиції займають малу частку. Це пояснюється тим, що в нашій державі є велика кількість проблем, вирішення яких не дає змогу активно залучати іноземні інвестиції в туристичну галузь України. Це насамперед проблеми що пов'язані з:

- несприятливим інвестиційним кліматом;
- недосконалою нормативно-правова база, відповідно до іноземного інвестування;
- нестабільні політична та економічна ситуації в країні;
- надзвичайно високий рівень корумпованості тощо.

Сфера туризму, готельного господарства і курортів в нашій державі складає всього 0,9% ВВП, порівняно з європейськими високо розвинутими країнами ВВП у Австрії складає 8%, Хорватії – 8,5%, Іспанії – 6,8%. Ця ж сфера в Україні формує лише 6% експортних доходів держави, в той час як в Іспанії – 35%, Греції – 36%, Кіпрі – 52%. На кінець 2015 року загальний відсоток інвестиційного обсягу в індустрію туризму, зокрема в заклади розміщення становив 0,2%, в заклади харчування – 0,4%, в заклади з організації розваг та відпочинку 0,6% [1].

Згідно Концепції Закону України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у сфері туризму, готельного господарства і курортів», то здійснення інвестиційної діяльності відповідно до встановлених норм у законопроекті, дозволить:

- збільшити внесок сфери туризму, готельного господарства і курортів у ВВП до 6% у 2020 р.;
- збільшити внесок сфери туризму, готельного господарства і курортів до загального обсягу експортних доходів країни до 25% у 2020 р.;
- залучити до 2020 рр. у сферу туризму, готельного господарства і курортів інвестицій на суму близько 9 млрд. грн.. в тому числі за рахунок іноземних інвестицій – на суму 1,5 млрд. грн.;
- створити додатково близько 35 тис та зберегти близько 100 тис. робочих місць;
- збільшити кількість місць у готелях, кількість обслуговуваних туристів, екскурсантів [2]

Відповідно до даної Концепції надходження до бюджетів усіх рівнів від реалізації інвестиційних проектів становитимуть близько 1 млрд грн при цьому втрати від запровадження пільгового режиму оподаткування становитимуть близько 0,1 млрд грн і компенсуються за рахунок

здійснення господарської діяльності в рамках реалізації інвестиційних проектів. Насамперед, нашій державі потрібно вдосконалити та спростити нормативно-правову систему щодо регулювання інвестиційної діяльності, в результаті чого буде сформований сприятливий інвестиційний імідж нашої країни, який буде позитивно впливати на залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь нашої країни.

Для того щоб покращити таку ситуацію нашій державі необхідно:

- вдосконалити нормативно-правову базу щодо підприємців нерезидентів;
- вдосконалити та налагодити сучасну туристичну інфраструктуру;
- підвищити рівень якості туристичних послуг до європейських стандартів;
- спрямувати маркетингову діяльність на максимальне залучення іноземних туристів тощо.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс] : - Режим доступу <http://ukrstat.gov.ua/>.
2. Концепція Закону України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у сфері туризму, готельного господарства і курортів» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://frtu.org.ua>.

*Загорулько Т.С.
студентка*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм виступає важливою частиною світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн осіб або кожний 12 працівник. В 2013 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн міжнародних туристів, в 2014 році їх кількість перевищила 1 млрд. осіб. Загальний товарообіг світового туризму в 2014 році склав 1,2 трильйонів дол. (в 2013 році – 1,03 трильйонів дол.) [1].

В умовах нинішньої економічної невизначеності туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається, стимулює економічний прогрес, створює нові робочі місця. Таким чином, туризм перетворюється на одну з пріоритетних сфер в світовій економіці, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток цілих країн.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Але туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною

мірою, про що свідчить 1,5-2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни.

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Проте, незважаючи на ряд несприятливих чинників, туристична галузь динамічно розвивається.

Аналіз туристичних потоків в Україні показує динамічний розвиток в'їзного туризму протягом останніх 10 років (середньорічний приріст становив 12,6%), стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 3,8 %) та стабільну динаміку внутрішніх потоків (2,7 %), що може свідчити про підвищення рівня конкурентоздатності України [4].

За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії. Указані фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності.

Туристична сфера України має ряд проблем, що гальмують розвиток туризму:

- відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів;
- недостатня забезпеченість туристичної галузі кваліфікованими спеціалістами;
- недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери [3].

На сучасному стані туризму в Україні переважно позначилася радянська стратегія туристичного розвитку, спрямована на задоволення внутрішнього попиту та орієнтована на лікувально-реабілітаційну діяльність. Така спеціалізація сформувала інфраструктуру лікувальних закладів переважно фізіотерапевтичного спрямування, що недоцільне в курортних зонах, та не сприяла розвитку сфери відпочинку й розваг [2 с. 45].

На державному рівні проводиться адаптація вітчизняного туристичного законодавства до міжнародних норм, реструктурується

договірні база. На сьогодні укладено близько 40 міжнародних угод про співробітництво в галузі культури та туризму.

Розвиваються міжнародні туристичні відносини через укладання двосторонніх договорів та співпрацю з провідними міжнародними інституціональними установами.

До процесу розвитку туристичного напрямку в Україні долучилась і міжнародна спільнота. Так, за ініціативи низки міжнародних організацій на території України реалізуються спільні міжнародні проекти з метою збереження довкілля, поглиблення співробітництва, покращення економіко-соціального розвитку потенційно привабливих у туристичному плані регіонів [2, с. 106].

Отже, подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства.

Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так й на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність розробки науково-обґрунтованої маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
2. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи /М.П. Бондаренко// Економіка і прогнозування. – Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – 2011. – № 1. – 160 с.
3. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі /В.С. Пінчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua>.
5. Статистична інформація / Державний комітет статистики України. – Режим доступу до сайту : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Чирка А.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСНОВНІ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

За останні роки величезний вплив на розвиток туристичного бізнесу належить Інтернет-технологіям за допомогою яких у глобальній павутині розміщена інформація присвячена зростанню туристичної індустрії, різні сайти туристичних фірм, агентств, пансіонатів, санаторіїв, готельних комплексів, баз відпочинку.

Інтернет – це всесвітня комп'ютерна мережа, що дає змогу користувачам з різних куточків планети здійснити обмін інформації і спільно використовувати комп'ютерні ресурси [1, с. 30].

У світовій практиці туристичної галузі, Інтернет став невід'ємною частиною надання послуг. Перш за все, Інтернет використовується як інформаційний канал. За його допомогою всі учасники туристичного ринку обмінюються корисною інформацією, мають можливість порівнювати її і аналізувати. По-друге, графічні можливості Інтернет посилюють використання реклами в діяльності туристичних підприємств. Компанії створюють спеціальні інформаційні сторінки, рекламні буклети та проспекти. Фотографії готелів та інших туристичних об'єктів посилюють наочне уявлення покупця про представлений туристичний продукт, а тому більшість українських туристичних підприємств починає використовувати у своїй повсякденній діяльності переваги та можливості Інтернет-мережі.

На даний час спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності українських туристичних підприємств. Інтернет є найбільш перспективнішою галуззю у просуванні туристичних продуктів, через, що сучасний Інтернет є великим конкурентоспроможним ресурсом. Кожного року кількість користувачів і відвідувачів стрімко зростає, реклама в Інтернет мережі є не дуже затратною і при цьому є наймобільнішим і оперативним способом передачі тієї інформації яка потрібна для окремо взятого споживача туристичних послуг.

У бізнесі туристичного господарства послугами Інтернет користуються туристи, туроператори, турагентства та постачальники туристичних послуг. За останні роки швидкими темпами популярності зазнає так званий віртуальний туризм за допомогою використання всесвітньої мережі Інтернет. Тут відбувається подорож по музеях світу або відомих місць не виходячи з власного дому сидячи за власним комп'ютером. Тому такий вид подорожей впливає на «віртуального туриста» – розширюючи обізнаність, а також стимулює туриста поїхати в обране ним місце і побачити все на власні очі, на що вони натрапили в мережі Інтернет. Підприємства в галузі туристичного бізнесу за допомогою встановлення веб-камер і в режимі реального часу передаючи зображення в Інтернет, приваблюють відвідувачів сайтів тієї чи іншої туристичної фірми, таким чином заохочують туристів побувати у визначних місцях обраної країни, музеях, готелях тощо. Інтернет сприяє спрощенню взаємодії учасників туристичного ринку, але при цьому не змінюється технологія їхньої взаємодії.

На сьогоднішній день можливості застосування глобальної мережі у функціонуванні більшості національних фірм стало невід'ємною частиною ефективної діяльності на ринку. У мережі Інтернеті безперервно створюються нові види електронних грошових взаємовідносин, що спричинило появу такого терміна, як електронний бізнес.

Отже, основна мета створення та підтримки корпоративного Інтернет-ресурсу для більшості туристичних підприємств - створення

сприятливого іміджу турфірми та її послуг, забезпечення доступності інформації про туристичне підприємство для людей у всіх регіонах України, реалізація додаткових можливостей представлення інформації про туристичну фірму та її послуги, оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних по пропозицію туристичних послуг, інформація про тури-новинки, гарячі-тури, акційні пропозиції, що запроваджені туристичним підприємством.

Завдяки Інтернет-ресурсам, зокрема Інтернет-сайту туристичного підприємства, досить просто та швидко знайти інформацію, яка їх цікавить: інформацію про поїздки, тим самим виконується основне завдання прямої комерційної реклами туристичних послуг – проінформувати потенційних туристів про послуги підприємства, максимально зацікавивши їх у придбанні саме послуг даного туроператора. Окрім того, грамотно побудований Інтернет-сайт формує у відвідувачів позитивну думку про високий професіоналізм працівників туристичного підприємства, і навпаки – невдало побудований сайт свідчить про загальну недбалість працівників, непрофесійне виконання ними своєї роботи і в цілому формує несприятливий імідж туристичної фірми тощо.

Список використаних джерел:

1. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. – Оргтехника: Учеб. (5-е издание) /М.А. Морозов. Издательство: Академия, 2014. – 240 с.
2. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике /Амир Хартман, Джон Кэдора; [Предисл. Джона Чамберса; Пер. П.Быстров] – М.: ЛОРИ, 2011. – 274 с. – ISBN: 5-85582-130-7.

Погуляйко А.С.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

З розвитком суспільного виробництва та його інтенсифікацією зростає роль організації відпочинку для регенерації та розвитку життєвих сил людини, витрачених у процесі праці. З усіх форм рекреаційної діяльності відновленням здоров'я займається санаторно-курортна індустрія, що базується на використанні природних лікувальних ресурсів: гідромінеральних і ландшафтно-кліматичних.

В останні роки в усьому світі простежується тенденція людей звертати все більшу увагу на стан свого здоров'я з метою корекції виникаючих змін. Звідси інтерес до здорового способу життя, занять спортом, яким на курортах стали надавати велике значення і створювати сприятливі умови. Більшість здравниць володіє хорошими спортивними комплексами:

тренажерними залами, спортивними майданчиками, тенісними кортами, басейнами, пунктами прокату спортивного інвентарю. У ряді санаторіїв побудовані гірськолижні траси з підйомниками, пропонуються верхова їзда, риболовля та полювання.

В сучасному світі екстремальний туризм стає все більш популярним видом проведення вільного часу. Сплави по бурхливих річках, лижні подорожі, занурення в глибини океанів і «ширяння» у хмарах – таким тепер є відпочинок, замінивши собою попереднійому «пляжно - готельний» туризм.

Екстремальний туризм - один з видів туристського відпочинку, в тій чи іншій мірі пов'язаний з ризиком. Екстремальний туризм відіграє значну роль у створенні робочих місць, формування ВВП, а також забезпечення зайнятості населення.

Головна мета екстремального туризму відчувати небезпеку, або викид адреналіну, тим самим людина може позбавити себе від нагромадженого стресу. Екстремальний туризм в Україні став наближатися до світового рівня. Активні види відпочинку завойовують все більшу популярність серед простих туристів.

Екстремальний туризм ділиться на ряд видів: повітряний, наземний, водний, гірський і екзотичний. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного призначення [3, с.65].

Нині роль екстремального туризму в світі тільки збільшується, це пов'язано зі збільшенням впливу туризму на економіку країн. Відмінною рисою екстремального туризму є те, що більша частина послуг виконується з мінімальними витратами, відіграє все більш істотну роль у світовій економіці. Туристична сфера дозволяє досягти значної величини доданої вартості. У багатьох країнах роль екстремального туризму досить висока. Так як це дозволяє: формувати ВВП, створювати робочі місця і забезпечувати зайнятість населення. Він робить величезний вплив на важливі галузі економіки: транспорт, будівництво, виробництво продуктів харчування та побуту.

В даний час екстремальний туризм відіграє позитивну роль в культурному обміні між країнами. Розвиток туризму забезпечує задоволення рекреаційних потреб та сприяє вирішенню важливих проблем. В Україні він розвинений не так добре, як в інших частинах світу, зокрема в Європі. Активні види відпочинку набувають все більше прихильників серед звичайних туристів. Особливо популярним став дайвінг, один із самих екстремальних видів .

Для України розвиток екстремального туризму особливо важливе середовище, тому що дана галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого бізнесу, здатних розвиватися без

значних бюджетних асигнувань, і перспективна для залучення іноземних інвестицій в широких масштабах і в короткі терміни. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку і т.д.

Сучасний розвиток екстремального туризму характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. У конкурентному середовищі активно розвивається санаторно-курортне лікування, з'являється туристична інфраструктура, представники великого бізнесу активно вкладають гроші в будівництво готелів, аквапарків, індустрії розваг. Аналіз розвитку екстремального туризму Південного регіону показав, що найбільш розвиненим напрямом екстремального туризму є гірськолижний спорт [2, с.37].

Аналізуючи перспективи розвитку екстремальної туристичної індустрії в Україні перш за все, необхідно підкреслити, що екстремальний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає екстремальний туризм у світовій економіці. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, екстрим стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Список використаних джерел:

1. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи / І. П. Гаврилишин. - К., 2010.- 408 с.
2. Щербаков В.В Сучасні форми екстремального туризму / В.В Щербаков Бізнес - план № 10, 2012. - 63 с.
3. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / А. Ю. Александрова [Підручник-2-е видання] - М.: Аспект Пресс, 2008. - 470 с.

Коломієць М.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СПЕЦИФІКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

інноваційна діяльність у різних сферах економіки, зокрема і в туристичній індустрії, спрямована на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Інновації - необхідний процес у створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу колективу, спрямовану на створення і впровадження нововведень. Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним напрямом інноваційної діяльності туроператорів. Спираючись на класифікацію інновацій, запропоновану Й. Шумпетером, можна дати таку класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування:

1. Впровадження нової продукції та продукції з новими властивостями. Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей, пропозиція нових послуг, освоєння нетрадиційних об'єктів показу, дітг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм;

2. використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг, будівництво нових інфраструктурних об'єктів;

3. впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг, електронні системи бронювання в готелях; електронні системи продажу авіаквитків; інтернет-реклама;

4. впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог;

5. виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів. Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо [1, с. 30].

Інноваційна діяльність неминуче пов'язана з ризиком. Його узагальнюючим показником виступає фінансовий ризик підприємця і інвесторів, що характеризує можливі втрати у випадку невдалого, незалежно від причини, завершення фінансованого проекту. Головний ризик виступає як невизначеність, пов'язана з прийняттям рішень, реалізація яких відбувається тільки з плином часу. Тому при розробці інноваційних проектів враховується імовірнісний характер очікуваного результату. Основні ризики, пов'язані з інноваційними проектами, можна підрозділити на наступні види:

- економічний, пов'язаний з фінансуванням і калькуляцією проекту, прийняттям та реалізацією економічних рішень;

- оригінальності, обумовлений можливістю незатребуваності пропонованих технологій і продуктів виробництвом і ринком;

- технологічної неадекватності, що виникає із-за принципової різниці між технологією як продуктом інтелектуальної діяльності та технологією як об'єктом інвестування;

- фінансової невідповідності, коли виділяються кошти на реалізацію інноваційного проекту не відповідають його змісту;

- некерованості проектом, який виникає з-за недостатньої опрацьованості проекту, непрофесіоналізму управлінської команди;
- юридичний, пов'язаний з додержанням нормативних актів про захист інтелектуальної власності, зобов'язань при виконанні договорів, визначенням прав на розробки [3, с.135].

Для сфери туризму найбільш характерними є ризик відмови споживача від пропонованого продукту, відсутність гарантованої ринкової ніші для реалізації продукту; комерційний ризик, пов'язаний з небезпекою випередження конкурентами; ризики, викликані стихійними лихами і різними конфліктами, зміною економічної та політичної ситуації. [2, с. 42]

Щоб скоротити негативний вплив ризиків на реалізацію інноваційних проектів, слід керувати ними: своєчасно оцінювати та виявляти; вживати заходи впливу та контролю. Можливі такі варіанти дій: ухилення - інвестор і виконавець інноваційного проекту готові нести великі витрати на проведення заходів; свідомий ризик - готовність нести відповідальність за його наслідки; байдужість - прагнення до оптимізації витрат на пом'якшення наслідків і виважене застосування різних інструментів і методів страхування від наслідків.

Отже, розвиток туризму неможливий без впровадження інновацій які впроваджуються під впливом, як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження представляє значний і практичний науковий інтерес.

Список використаних джерел:

1. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 23. - С. 29-32.
2. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення// І.В. Комидайло.- К.: Либідь, 2011 - 236 с.
3. Новіков В.С. Інновації в туризмі: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Новіков. - М.: Видавничий центр «Академія», 2013. - 208 с.

Діденко Л.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Осцьоркіна Н.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ІННОВАЦІЇ - РУШІЙНА СИЛА У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм, в даний час є глобальним соціально-економічним явищем, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції, і характеризується великим ступенем схильності до інноваційних процесів. Досить часто саме інноваційна політика туристичної фірми забезпечує їй першість на ринку туристичних послуг.

Інновація виступає як явний чинник зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб [1].

Інновації, або нововведення – це результат науково-технічної діяльності, оформлений як об'єкт інтелектуальної власності, матеріалізований у виробничій сфері (здійснений у сфері послуг) і затребуваний споживачем [2, с. 25].

Інновації, як правило, виконують низку функцій, серед яких такі як:

- залучення до виробництва нових продуктивних сил, які в свою чергу сприяють підвищенню продуктивності праці і ефективності виробництва, а також скорочують різного роду витрати туристичної фірми;

- підвищують рівень життя кожної людини і суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості наданих послуг, та задоволення потреб населення;

- допомагають привести у відповідність структуру виробництва із структурою потреб, що змінилися, сприяють підтримці рівноваги між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням;

- застосування творчих можливостей і знань конкретної особи, людського інтелекту, що, у свою чергу, стимулює подальше зростання творчої діяльності [3].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, які несуть у собі новизну, і перш за все приводять до позитивних зрушень. Інноваційний процес в туризмі достатньо специфічний. Він отримує, як правило, своє визнання через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта.

Інноваційною є і співпраця між різними компаніями та брендами (туристичні компанії, готельні ланцюги, транспортні компанії, мережі ресторанів, тощо). Інколи така співпраця є досить неочікуваною. Прикладом цього може бути співпраця між американським готелем «Line Hotel» і транспортною компанією «Linus Bike», які разом створили брендові велосипеди та низку велосипедних маршрутів в Лос-Анджелесі [3].

Також прикладами нововведень можуть слугувати такі технічні інновації як реєстрація та бронювання через телефон, самообслуговування через термінали, мобільний телефон як ключ-карта, електронні бирки для багажу туристів, електронні посадочні талони, нові оптимізаційні готельні системи обслуговування, електронні бейджі для ідентифікації гостей, тощо.

Передові компанії стають активними в соціальних мережах і соціальних медіа, де їм легко знайти імовірних клієнтів та повідомляти їх про свої послуги та проводити маркетингові дослідження. Також дуже ефективною є реклама в інтернеті, адже саме така реклама залучає найбільшу кількість споживачів [1]. Такі нововведення підвищують ефективність роботи, а також створюють велику цінність для клієнтів. В результаті впровадження безперервних інновацій, фірми поліпшують якість своїх послуг за рахунок прогнозування потреб клієнтів і їх прагнень,

підвищують лояльність до певної фірми за допомогою різних інноваційним програм, та розширюють клієнтську базу [3].

Отже, інновації – це необхідний інструмент для розвитку будь-якої туристичної фірми, яка прагне підвищити рівень якості послуг, залучити якнайбільше клієнтів, та утримувати свої позиції на ринку. Інновації завжди виникають під впливом потреб споживачів, вони покликані удосконалювати товари та послуги, знижувати недоліки у роботі певної компанії.

Список використаних джерел:

1. Інновації: сутність, функції, види, особливості: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studme.com.ua>

2. Павленко І.А., Гончарова Н.П., Швиданенко Г.О. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 150 с.

3. Інновації в туризмі: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://allref.com.ua>.

Діденко С.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Осьмьоркіна Н.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

В наш час, інновації стали невід'ємними в житті як самої людини так і в усіх галузях економіки, в тому числі і в туристичній індустрії. Сфера туризму поєднує в собі безліч галузей, інновації в яких будуть позитивно впливати на них. Так, наприклад, інновації в програмному забезпеченні туристичного підприємства можуть пришвидшити та покращити обслуговування туристів, тощо. Інновації поділяють:

– за масштабами поширення на глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні інновації. Досить часто незначні інновації, такі як локальні не впливають на більш значущі інновації такі як глобальні, проте глобальні можуть впливати на інші види інновацій;

– за характером на еволюційні та революційні. Якщо еволюційні покликані поступово, а головне безперервно покращувати технології та продукти в галузі відповідно до потреб споживачів, то революційні – можуть кардинально змінити підхід чи спосіб, у який відбувається надання послуги [2, с. 31].

В Україні туристична індустрія підпорядковується інноваціям та тенденціям, які з'являються на світовому туристичному ринку. Загалом, в нашій країні інноваційна діяльність розвивається за такими напрямками:

– організаційні інновації;

- маркетингові інновації;
- продуктові інновації [1, с. 85].

Організаційні інновації пов'язані на пряму з розвитком певного туристичного підприємства. До таких новацій входить: зміни в структурному управлінні, перехід до нових форм чи принципів управління; реорганізація підприємства; злиття декількох підприємств або поглинання конкуруючих фірм за допомогою новітніх технологій, техніки, тощо; нові підходи до підвищення кваліфікації або перепідготовки працівників тощо.

Маркетингові інновації направлені на потреби споживачів, тобто потенційних клієнтів певного туристичного підприємства і також інновації дозволяють захопити більшу аудиторію споживачів, яка раніше не була охоплена. Такі інновації дозволяють показати турпродукт з різних сторін, виокремити його переваги, яскраво оформити так, аби споживач виявив бажання його придбати. Як приклад можна згадати досвід туристичних компаній, які почали знімати та поширювати в медіа простір короткі відеоролики, в яких показано найвизначніші місця певної країни, її особливості, види атракцій та діяльність, яку може здійснювати турист [3].

Продуктові інновації покликані змінювати споживчі якості продукту або його позиціонування на ринку. Туристичні підприємства в Україні в залежності від потреб фірми самостійно обирають напрямок в який будуть вносити інновації. Проте через різні причини, серед яких і неправильність прийняття рішень керівництвом, туристичні підприємства України не мають високого результату від впровадження інновацій. Причинами можуть бути:

- неправильність вибору цілей підприємства або виду впровадженої інновації;
- несвоєчасність провадження інновації;
- не сприйняття інноваційних процесів працівниками, які відбуваються на підприємстві;
- інші причини [1, с. 87].

Однак, для підвищення ефективності інноваційної діяльності на туристичних підприємствах можна вживати такі заходи: перегляд та внесення змін до інноваційної політики підприємства; залучення спеціалістів для викорінення проблемних складових інноваційної політики; підвищення кваліфікації працівників підприємства з питань інноваційної політики та інноваційного менеджменту; підвищення якості надаваних послуг; освоєння нових туристичних напрямів та формування на їх базі нових інноваційних продуктів тощо. Отже, добре продумана інноваційна політика – це рушійна сила кожної турфірми, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності та отриманню прибутку підприємством.

Список використаних джерел:

1. Глоба, С.В. Інноваційна складова моделі регулювання туристичної діяльності на регіональному рівні / С.В. Глоба, В.В. Левченко // Економіка і регіон: наук. вісн. – Полтава: ПолтНТУ, 2012. – №2(33). – С. 84 – 87.

2. Новіков В.С. Інновації в туризмі / В.С. Новіков. – Москва: «Академія», 2007. – 208 с.

3. Шев Є. Маркетингові інновації в туризмі: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/>

Коломієць М.В.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

На сьогоднішній день актуальним в туристичній галузі країни є створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських і іноземних громадян, а також значний внесок в розвиток економіки країни. Для реалізації цієї цілі пропонується цілий ряд заходів серед яких найважливішим фактором є залучення інвестицій в сферу туризму. [2, с. 19]

Туризм характеризується наявністю цілого ряду окремих елементів, включаючи різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі і готелі, будинки відпочинку, пральні, магазини, що продають вироби місцевих ремісників і предметами мистецтва і т. п. Таким чином, інвестиції уряду в інфраструктуру, а іноді і в дорогу матеріально-технічну базу туризму стимулює інвестування численних підприємств малого бізнесу.

Оскільки в створенні продукту туристичної індустрії беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектору мають інтерес у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати розвиток готельних комплексів на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів. Авіакомпанії можуть гарантувати фінансову безпеку туроператорів, які широко використовують їх послуги.

Ризик від інвестицій в туризмі проявляється в так званій монокультурі туризму. В конкурентній боротьбі за землю, ресурси, капітал туризму тиснуть сільське господарство і інші традиційні джерела доходів місцевих жителів. Більш висока заробітна плата в індустрії туризму приманює робітників, що негативно впливає на сільське господарство через відток робочої сили. Одночасно порушується або повністю руйнується традиційний зміст життя і природний ландшафт в центрах масового туризму. [3, с. 27]

Уряди країн втілюють в життя активні інвестиційні програми, спрямовані на розвиток туризму і носять пріоритетний характер. З'являються нові місця для відпочинку туристів, модернізуються старі, що

прийшли в занепад: в них інвестуються гроші. Наприклад, Лівенворт (Вашингтон), старе містечко лісорубів і шахтарів, пережило справжнє відродження, коли трансформувалося в баварське селище і т. п. [2, с. 46]

Для України, яка стоїть на шляху формування ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє близько 4–6% валового національного продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України, близько 15% робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях. Україна має величезний туристичний потенціал, який, на жаль, не використовується у повному обсязі.

Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти державу на перші сходинки у світовій туристичній індустрії, а це означає суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, є стимулом для швидкого розвитку економіки, що яскраво підтверджує світовий досвід.

Кількість туристів, що відвідують Україну зростає, обсяги наданих послуг теж, а доходи бюджету від туризму зростають меншими темпами. Це зумовлено тим, що темпи і якість зростання не відповідають сучасним світовим тенденціям і реальному туристичному потенціалу нашої країни. Для того, щоб реалізувати наявний потенціал, туристична галузь України, потребує значних коштів для розвитку туристичного бізнесу.

В сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму. В Україні, останнім часом, спостерігається поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх величина залишається недостатньою для ефективної і повноцінної діяльності галузі. При цьому основна частина (близько 80%) інвестицій припадають на технічне переоснащення і реконструкцію і тільки 20% на нове будівництво. Інвестиційні кошти вкладаються в лише найперспективніші та найрентабельніші об'єкти та регіони, а саме міста Київ, Запоріжжя, Одеса.

Для того щоб активізувати інвестиційну діяльність в сфері туризму, необхідно формування ефективної інвестиційної політики, основною метою якої є створення сприятливих умов для реалізації інвестиційних проектів в туристичній галузі.

Основними джерелами капіталовкладень є:

- прибуток підприємств;
- амортизаційні відрахування;
- бюджетне фінансування;
- банківські кредити;
- заощадження населення;
- запобігання відпливу капіталу;
- залучення іноземного капіталу.

Незважаючи на прийняті урядом України заходи, участь іноземного капіталу в економіці як і раніше залишається незначним.

В Україні іноземні інвестиції можуть здійснюватися шляхом: створення підприємств з пайовою участю іноземного капіталу, створення

підприємств що повністю належать іноземним інвесторам, придбання іноземним інвестором у власність підприємств, набуття прав користування землею і іншими природними ресурсами, видачі позик [1, с. 82].

Отже, гостра потреба туристичної галузі в інвестиціях вимагає продуманої державної стратегії інвестиційної діяльності, яка повинна спрямовуватись на створення сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів державної інвестиційної політики.

Стратегічними цілями інвестиційної політики в галузі туризму повинні бути:

- створення законодавчої бази в області забезпечення гарантій на іноземні інвестиції в туристичний бізнес;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- формування привабливого туристичного образу України у світі, найповніше використання культурних і природних ресурсів України;
- стимулювання приливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, що відповідатимуть міжнародним стандартам;
- запровадження нових дієвих механізмів державної підтримки туристичної справи.

Список використаних джерел:

1. Дядечко, Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
2. Козловський, Є. Проблеми формування інвестиційної політики в галузі туризму /Є. Козловський// Стратегія реформування системи державного управління на засадах демократичного врядування : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2007 р. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – Т. 2. – С.167.
3. Корецький, М. Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.

Нікіфоров Б.В.

студент

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Під інформаційною технологією в туризмі слід розуміти здатне до економії витрат праці, енергії, часу, ресурсів, подане у вигляді, придатному для практичного використання, концентроване вираження знань, відомостей і досвіду, яке дозволяє раціонально організувати повторюваний інформаційний процес туристичної діяльності.

Сьогодні в Україні та світі практично не існує туристичних підприємств, які не використовують комп'ютерних технологій у

повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології – наприклад, пошукові системи, залежно від специфіки пошуку, можна використовувати як іноземні так і українські пошукові системи, відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через які клієнт одержує змогу не тільки переглянути інформацію, але й відразу надіслати замовлення на бронювання вибраного турпродукту [1, с.25].

Ефективність застосування інформаційних технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи кількість користувачів Інтернету в світі, світові обсяги Інтернет - продажів туристичних послуг, кількість бронювань глобальними розподільними системами [2, с.42].

В Україні, за даними дослідження П-ТОІ, кількість користувачів збільшилась на 46,2% за останні два роки (з 1,3 до 1,9 млн. ос.), їх частка становить лише 0,2% від загальної кількості користувачів Інтернету в світі. Останнім часом найшвидшими темпами зростають обсяги Інтернет - продажів туристичних послуг у США – на 19–20% щорічно, у країнах Західної Європи – на 37–49%, лідерами серед останніх є Франція і Великобританія [3, с.15].

У даний час на вітчизняному ринку програмного забезпечення існує ряд CRM-систем як українських, так і російських розробників: «Мегатек» (програма «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (програми: Tur-Win, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (програма «Само-Тур»), «Туристские технологии» (програма комплексної автоматизації «Туристский офіс»), ANT-Group (система ANT-Group) та ін.

Російські компанії-розробники МегаТек та Само-софт мають сотні клієнтів як у Європі, так і в Азії. В Україні їх користувачами стали 46 туристичних підприємств (МастерТур), 29 (Turmate), 54 (СамоТурАгент) та 77 (СамоТур). Вітчизняна розробка Оверія-Туризм лише недавно з'явилася на ринку та впроваджена вже в 104 турагенствах України та Росії [4, с.40].

Проаналізувавши системи автоматизації туристичного бізнесу, викладені вище, можна виділити переваги, які надає автоматизація процесу обслуговування клієнтів: підвищення продуктивності праці; зменшення помилок при виконанні однакових робіт; підвищення гнучкості процесу обслуговування; підвищення якості та розширення асортименту послуг тощо.

Отже, вибір програм і специфіка їх використання залежать від багатьох факторів:

- напрямків діяльності фірми, сукупності розв'язуваних завдань, вихідної технології, прийнятої у фірмі, її фінансового стану;
- інформованості керівника або особи, відповідальної за інформаційні технології, про програмне забезпечення, що існує на ринку ІТ, про його переваги і недоліки;
- режиму роботи комп'ютерів та інших факторів.

При виборі програми важливо звернути увагу на поширеність і надійність програмного продукту, простоту і стандартність інтерфейсу; вартість; систему обслуговування, її вартість, походження. Практика

міжнародного туризму свідчить, що його розвиток, особливо між країнами Східної та Центральної Європи, нерідко ускладнюється у зв'язку з недостатньою поширеністю знань про культуру, історію, можливості туристичної індустрії, правові обмеження тощо країн-об'єктів туристичних подорожей.

Список використаних джерел:

1. Скопень, М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – С. 78.
2. Скопень, М. М. Ефективність використання комп'ютерних систем бухгалтерського обліку на підприємствах / М. М. Скопень, І. А. Говоруха // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 5-6. – С. 41-45.
3. Худо, В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В. В. Худо // Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку» – Трускавець, 2000. – С. 162.

Дяченко П.В.

студент

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [3, с. 86].

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг.

Реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції. Це об'яви в газетах, радіо, телебачення, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва може бути будь-якою і залежить це тільки від фантазії і смаків засновників. Але з метою подальшого успіху підприємства необхідно врахувати певні принципи при виборі назви фірми. Це – незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців та інші [1, с.63].

Рекламна компанія – це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення.

Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення.

Якщо рекламна кампанія проводиться залученою спеціалізованою фірмою або рекламним бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів тощо.

Коли рекламна кампанія проводиться самостійно туристичним підприємством, то необхідно дотримуватись наступних правил:

- визначити мету рекламної кампанії;
- підібрати виконавців рекламних заходів;
- розробити теми рекламної кампанії;
- вибрати носіїв реклами;
- провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
- створити рекламні макети під обрані носії;
- замовити дату появи реклами в пресі та ефірі;
- проконтролювати вихід реклами у вказаний час;
- провести аналіз ефективності реклами.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів [2, с.120].

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоб юридичні особи користувались їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників передбачені додаткові знижки [3, с.111].

На нашу думку, туристична реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна приховувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах і тоді вона забезпечувати туристичній фірмі зростання числа клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння знаннями сучасного рекламного процесу в туризмі є необхідним для майбутнього фахівця.

Список використаних джерел:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М. : КНО РУС, 2010. – 464 с.
2. Єфремова М.В. Основи технології туристського бізнесу: навч. посібник / М.В.Єфремова. – Вісь -89, 2009. – 300с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

Шуляк Л.А.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Стойка В.О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

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 [5, с. 221].

Світова криза не найкращим чином вплинула на розвиток всіх галузей економіки, а тому виникла гостра необхідність переформування пріоритетів туристичних послуг, головним чином завдяки переосмисленню та глибокому аналізу всіх ланок категоріального апарату та концепцій теоретико-методологічної бази індустрії туризму.

Поняття індустрії туризму надзвичайно багатогранне та завжди розглядалося в наукових дискусіях з географії, соціології, екології, економіки, медицини. Індустрія туризму має поліфункціональний характер та займає одне із провідних місць в суспільстві.

Складовими туристичної діяльності є туристична послуга та ринок туристичних послуг. Характерною ознакою туристичних послуг є комплексність [1, с. 436].

Вивчаючи праці науковців, ми прийшли до висновку, що О. Любіцева дала наукове пояснення та узагальнення теми ринку туристичних послуг: «Ринок туристичних послуг – це система багатоаспектна, поліструктурна,

поліформна і багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту та пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності у часі й просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції та діє на основі коливань виробництва і споживання турпродукту» [2, с. 3-7].

Ринок туристичних послуг займає три основні рівні: внутрішній ринок, національний ринок, міжнародний ринок. Зміст поняття «ринок туристичних послуг» ми пропонуємо розуміти як єдність соціально-економічних взаємовідносин, що мають на меті задовольнити потреби туристичного потоку та реалізувати потенціал системи поєднання туристичних пропозицій у процесі перетворення туристичного продукту в готівковий еквівалент та спрямування у світовий простір.

Вивчаючи поєднання туристичних послуг маємо за необхідність вивчити та дослідити причини та наслідки зв'язків, що в цілому визначаються поняттям «індустрія». Науковці, описуючи дане поняття, вкладають в його зміст економічні процеси, що не поєднані з промисловістю, як це було прийнято за часів індустріалізації.

Туризм розглядають як систему складних взаємовідносин, що є результатом організації та здійснення туристичної діяльності. Туризм є надзвичайно різностороннім видом діяльності, що дає нам право стверджувати про тісний взаємозв'язок між різними сферами соціально-економічного життя, об'єднання зусиль та наявних ресурсів всіх задіяних в процесі учасників та перетворення туризму в індустрію.

Науковці жваво дискутують, щодо складових індустрії туризму та поділяють дану діяльність на індустрію туризму та індустрію гостинності. Такий поділ передбачає: індустрія туризму складається із підприємств з організації збуту туристичних продуктів, екскурсійних бюро, індустрії розваг. До індустрії гостинності відносяться послуги з розміщення, харчування тощо [3, с. 416].

Ми можемо зробити узагальнення того, що індустрія гостинності – це сукупність галузей, діяльність яких полягає в наданні послуг, паралельно з організацією подорожі. Можемо погодитись з науковою думкою В. Квартального, який до індустрії туризму відносить сукупність діяльності туроператорів і турагенств, які своєю діяльністю приводять у дію інші фактори виробництва в туризмі, пов'язані з сектором перевезень, розміщення, харчування та розваг [4, с. 320].

Індустрія туризму – це поєднання різних галузей економічної діяльності та різних напрямів, які, взаємодіючи між собою, можуть повністю задовольнити потреби туристичного спрямування та стати каталізатором сучасних соціально-економічних перетворень. Для отримання кращих результатів при дослідженні даної теми необхідне глибоке вивчення теоретико-понятійного апарату, що утворюється у взаємозв'язку із суміжними галузями.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг /О.О. Любіцева. – К. :

Альтерпрес, 2005. – 436 с.

2. Яценко Б. П. Мегатренди світового господарства /Б.П. Яценко// Український географічний журнал. – 1998. – № 4. – С. 3-7.

3. Ваген Л. Гостиничный бизнес /Л. Ваген. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2001. – 416 с.

4. Квартальнов В.А. Туризм /В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

5. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 3. – 221-224.

Токар О.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Стойка В.О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

БІЗНЕС-ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Бізнес-туризм грає важливу роль у розвитку національної економіки кожної країни, активно сприяючи на світовий ринок. Завдяки цій галузі туризму, відбувається приплив нових ідей у економіку, завоювання нових ринків. Поняття бізнес й корпоративного туризму з'явилися не так давно, у зв'язку з глобалізацією світової економіки. У розвинених країнах це сталося у 70-80-х роках ХХ століття. В Україні про бізнес-туризм почали писати лише на початку 90-х.

Вчені термін «бізнес-туризм» часто замінюють використанням англійської аббревіатури MICE. Цей спеціальний термін і англійську аббревіатуру (акронім) широко застосовують у міжнародній практиці ділового туризму для позначення 4-х ключових англійських слів, що характеризують головні складові ділового туризму. Аббревіатура включає перші літери наступних слів: M – Meetings (зустрічі), I – Incentives (инсентив), C – Conferences (конференції), E – Exhibitions (виставки), обов'язково у множині.

Отже, поняття бізнес-туризму включає у собі організацію та супровід, приватних ділових візитів, і роботи багатотисячних міжнародних конгресів, симпозіумів, конференцій, виставок, ярмарків. Якщо бути зовсім точними, термін MICE переважно використовується корпоративними покупцями (corporate buyers). Певна частина продавців послуг (suppliers) воліють вживати ще один загальний споріднений і більше академічний термін – зустрічі (Meetings), звідси індустрія зустрічей (Meeting Industry). Тому, коли говорять про індустрію поїздок зі службовими цілями, нарівні можна використовувати три терміни: діловий туризм чи business travel, індустрія MICE і індустрія зустрічей.

Бізнес-туризм дуже багатогранний. Він містить індивідуальні і групові, ділові поїздки керівників держави і співробітників, що приймають участь у

заходах, організованих промисловими і торговими корпораціями; з'їздах, конференціях, семінарах, які організують політичні, економічні, наукові, культурні, релігійні та інші організації, відвідують торгово-промислові виставки і ярмарки, заохочувальні поїздки для співробітників і клієнтів (інсентив-тури). Але і зазвичай насичена ділова частина узгоджується з великою екскурсійною країнознавчою програмою.

Бізнес-туризм дає можливість знайомитись з новою технологією, зустрічатися з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів чи послуг фірми. Ділові поїздки забезпечують свіжі ідеї розвитку бізнесу. Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і тих матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Підсумовуючи викладений матеріал, можна дійти висновку, що бізнес-туризм посідає значне місце у економіці розвинутих країн світу. Бізнес-туризм – це значно більше, ніж просто бізнес поїздки, це цілий спектр дуже важливих питань.

Список використаних джерел

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм / О. Ю. Александрова. – М. : Віст, 2007. – 36 с.
2. Воронкова Л.П. Історія туризму та готельного господарства : Навчальний посібник / Л.П. Воронкова. – М. : ФАИР-ПРЕС, 2006. – 304 с.
3. Крючков А.А. Історія міжнародного і вітчизняного туризму / А.А. Крючков. – М. : НОУ «Луч», 2005. – 202 с.
4. Сенін В.С. Організація міжнародного туризму / В.С. Сенін. – М. : Фінанси н статистика, 2007. – 447 с.

Блищик М.С.

студентка

Яковлева В.Ю.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Стойка В.О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПІДГОТОВКА КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туризм – один з найбільш динамічно розвинених і перспективних напрямків у сфері послуг, який може стати локомотивом соціально-економічного розвитку регіонів України. Тому, для забезпечення ефективного розвитку туристичної індустрії у всьому світі потрібні професійно підготовлені кадри. У туристичному бізнесі, як і будь-якому іншому, потрібні професійні кадри різного рівня – від секретаря до керівника.

Нині в Україні працюють близько 100 навчальних закладів різного рівня акредитації, які здійснюють підготовку кадрів для туризму. З 2006 року згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 1719 „Про перелік напрямів, за якими здійснюється профпідготовка фахівців у ВНЗ за освітньо-кваліфікаційним рівнем „бакалавр” визнано три напрями підготовки фахівців з туризму: це галузь знань 0306 „Менеджмент та адміністрування”, в якій затверджено напрям 030601 „Менеджмент” (42 навчальних заклади різної спеціалізації, у тому числі – „Менеджмент туристичної індустрії”), галузь знань 0201 „Культура”, куди перемістився напрям 020107 „Туризм” та галузь знань 1401 „Сфера обслуговування”, у межах якої з 2007 року діє напрям 140101 „Готельно-ресторанна справа”. Кожен зі згаданих напрямів знайшов своє місце на ринку освітніх послуг [1, с. 24].

Фахівцеві в галузі туризму необхідні знання стану і динаміки ринку, маркетингу, менеджменту. Необхідно знати технологічні особливості проектування, підготовки, розробки та надання турів, особливості їх тематичного змісту. Все це вимагає величезних практичних навичок. В Україні існує чимало проблем у процесі навчання та підготовки кадрів у сфері туризму. Студентам катастрофічно не вистачає практичних навичок, які можуть дати практики, навчальні стажування та тренінги. Все це вплинуло на становлення вітчизняної системи професійної туристичної освіти [2, с. 78].

Професійна підготовка менеджерів, фахівців з туризму повинна ґрунтуватися на особливостях підприємницької діяльності у сфері туроперейтингу і спиратися на принципи педагогічної дидактики. У ній також велике значення має приділятися практичним навичкам. Програма навчання та проектування підручників повинні враховувати особливості туристського ринку, реагувати на динаміку туристського ринку і повинні бути зорієнтовані на функції туристської організації на ринку туристських послуг [3, с. 102].

Однак реалізація сучасної моделі професійної туристичної освіти в Україні, націленої на забезпечення туристичної галузі кваліфікованими конкурентоспроможними кадрами, стримується через відсутність єдиної системи моніторингу й прогнозування потреб у професійних кадрах для сфери туризму, відсутність єдиної статистичної бази даних; недосконалість нормативно-правової бази; відсутність комплексної системи оцінки персоналу та керівників підприємств сфери туризму, недостатня ефективність системи підготовки та підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу закладів професійної освіти, що здійснюють підготовку кадрів для сфери туризму.

В рамках реалізації основних принципів Болонського процесу важливим напрямком діяльності освітніх установ залишається сертифікація за стандартами якості UNWTO TedQual, яку розробила і проводить Всесвітня туристична організація задля підвищення якості туристичної освіти і її ефективності, що дозволяє визначити конкурентоспроможність

освітніх програм, реалізованих ВНЗ України, їх відповідність світовим стандартам якості [4, с. 12].

Отже, підготовка кадрів для індустрії туризму повинна бути заснована на інноваційних засадах розвитку міжнародної освіти. У практичній підготовці кадрів для сфери туризму доцільно використовувати технології створення освітніх кластерів, що представляють собою системно-організовану єдність різнорівневих професійних навчальних закладів, розташованих в графічній близькості.

У разі відсутності будь-якого з рівнів професійної туристичної освіти необхідно її створення як системного елемента, без якого повноцінна підготовка професійних кадрів не може бути забезпеченою. Кластерна ідеологія дозволяє створити систему безперервної туристичної освіти, що являє собою багаторівневу матрицю, що забезпечує реалізацію потреб людини не тільки в отриманні знань більш високого рівня, але і в отриманні додаткових знань на основі системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

Список використаних джерел:

1. Михайличенко Г. І. Фахове забезпечення галузевих стандартів вищої освіти з напрямів „Менеджмент”, „Туризм” / Г. І. Михайличенко // Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – К. : Тонар, 2007. – 76 с.
2. Пазенок В. С. Туризмологія : концепти теорії туризму / В. С. Пазенок // Матеріали VII-х аспірантських читань „Туризмологія : концепції та термінологічно-понятійний апарат”. – К. : КУТЕП, 2006. – 185 с.
3. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира : монографія / Л. В. Сакун. – К. : МАУП, 2004. – 285 с.
4. UNWTO World Tourism Barometer, volume 4 – WTO : Madrid – 2008. – 12 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unwto.org.

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Бородіна О.М.

м.н.спів.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

АГРОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМПЛЕМЕНТАРНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА І СЕЛА

Постановка проблеми. Економічна основа існування суспільства має комплементарну природу, оскільки продуктивні засоби виробництва - земля, праця і капітал - не створюють доходу окремо один від одного, а тільки у взаємодії та взаємодоповненні. Державна економічна політика, яка базується на засадах комплементарного розвитку, тобто усвідомлення навколишнього світу як природної гармонії, загальної взаємозалежності, взаємодоповнюваності, орієнтована на соціоекономічні результати, де соціальне, екологічне та економічне становить єдине ціле, яке не можна розкласти на окремі, навіть взаємозв'язані складові [1].

Сутність комплементарного розвитку сільського господарства і села базується на усвідомленні особливого зв'язку між сільськогосподарським виробництвом, сільськими спільнотами та сільською місцевістю, які, будучи відносно окремими самостійними підсистемами, тим не менше, мають поєднуються між собою таким чином, щоб забезпечити виконання не лише галузевих, а й суспільних функцій сільського господарства .

Сучасний вектор розвитку аграрних політик провідних країн світу повніше орієнтується на комплементарний характер агропродовольчих систем, де поєднується виробництво матеріальних та суспільних благ. Одним з інструментів, який перетворює принцип комплементарного розвитку агропродовольчої системи в реальні результати прогресивних змін на сільських територіях є аграрний туризм.

Мета дослідження – обґрунтувати роль агротуризму у забезпеченні комплементарного розвитку сільського господарства і села.

Виклад основного матеріалу.

Туристична галузь є однією з найбільш динамічно розвинутих галузей світової економіки. У розвинених країнах й у країнах, що розвиваються, туризм є дієвим засобом підвищення економічної активності регіонів. Крім того, розвиток туристичної галузі сприяє диверсифікованості економіки і мультиплікативному просторовому ефекту. За даними Всесвітньої Ради подорожей та туризму, туризм генерує 12% світового валового національного продукту і створює місця прикладання праці для близько 200 мільйонів осіб у світі. Прибутки від туристичної діяльності у 2010 році становили 1 млрд долл, а до 2020 року зростуть до 1,6 млрд по всьому світу [2].

З урахуванням очікуваного зростання у туристичній галузі є великий оптимізм щодо сільського туризму. Численні академічні дослідники довели, що туризм у сільській місцевості - це потенціал економічного розвитку, особливо для сільських громад. Агротуризм у розвинутих економіках використовується в якості інструменту сільського розвитку для поліпшення соціально-економічного добробуту сільських територій.

Агротуризм має специфічну особливість, оскільки представляє собою економічну діяльність сільського господаря з використанням наявних природних ресурсів та локальних активів не тільки для сільськогосподарського виробництва. Ця діяльність поєднує, взаємодоповнює та диверсифікує місцеві ресурси та можливості розвитку. В результаті виробляється специфічний продукт, який задовольняє економічні, екологічні та суспільні потреби сільського та міського населення.

Агротуризм як туристична діяльність сімейної ферми сприяє практичній реалізації принципу комплементарного розвитку сільського господарства і села, оскільки при цьому не тільки виробляється сільськогосподарська продукція, а й надаються послуги, забезпечується збереження традиційних знань та культурної спадщини. Агротуризм - це не просто туризм, що базується на фермі. Він включає в себе диверсифіковану економіку ферми: виробництво, гастрономія, харчування, прогулянки, скалолазання, верхова їзда, полювання і риболовля, освітня діяльність, мистецтво і культура тощо.

Аграрний туризм створює нові робочі місця, приносить реальний дохід, дозволяє знайти способи і засоби для охорони і відтворення сільських ландшафтів. Саме тому даний вид туризму у більшості країн світу розглядається як один із інструментів аграрного і сільського розвитку, що відображається у заходах аграрної політики.

Висновки. Аграрний туризм це туризм, який має місце в сільській місцевості [3]. За результатами наших досліджень, з точки зору більш глибокого розгляду, таке визначення не адекватне з багатьох причин. Не будь-яка туристична діяльність, яка має місце в сільській місцевості є суто аграрним туризмом.

Туристична діяльність може бути міською (урбанізованою) по формі але просто знаходиться в сільській місцевості. Індустрія туризму може мати урбаністичний вплив на сільську місцевість, стимулювати культурні і економічні зміни на сільських територіях і формувати нові конструкції взаємодії.

Проте комплементарність розвитку сільського господарства і села забезпечується тільки аграрним туризмом, який диверсифікує діяльність ферми і сприяє зростанню рівня її конкурентоспроможності в умовах жорсткої боротьби за локальні природні ресурси. Саме це є підставою для суспільної підтримки агротуризму за рахунок платників податків для досягнення комплементарного соціоекономічного ефекту і збалансованого економічного, екологічного і соціального розвитку сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Гейц В.М. Комплементарность и противоречия в общественной и экономической модернизации Украины и России /В.М.Гейц// Социально-экономическое развитие России и Украины: противоречия и комплементарность: Монография / Под ред. Р.С. Гринберга и В.М. Гееца. – М.: Институт экономики РАН, 2014. – 406 с. С.11-50
2. The World Travel and Tourism Council Report: Big Data. Доступно: http://www.wttc.org//media/files/reports/special%20and%20periodic%20reports/wttc_big_data_report_final.pdf.
3. Зінько Ю.В. Рутинський М.Й. Горішевський П.А. Інноваційні форми занять в сільському туризмі та агротуризмі /Ю.В. Зінько і ін.// Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес» / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. – К.: ВЦ НУБіП України, 2011. – Вип. 163, ч. 1. С.30-37.
4. Agroturistika w programach i planach dziaiania Unii Europejskiej / Hanna Zawistowska // Zeszyty Naukowe. – 2001. – № 1. – S. 67-76.
5. Rural Development in the European Union / Statistical and Economic Information, Report 2013. // Directorate-General for Agricultural and rural Development European Commission. – August 2013. – 411 p. Доступно: http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/rural-development/2013/index_en.htm

Бержанір А.Л.

к. соц. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**РОЗВИТОК ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У
ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Державне регулювання та підтримка підприємницьких структур індустрії туризму забезпечує баланс приватних і державних інтересів в процесі реалізації туристичних послуг. Досягнення такого балансу можливе за рахунок застосування адекватних методів державного регулювання і підтримки пріоритетних галузей розвитку економіки.

Сутність взаємодії в межах державно-приватного партнерства полягає в узгодженні інтересів державної, регіональної влад і бізнесу при пріоритетності ролі держави. Основою характерною характеристикою такої взаємодії є збалансованість інтересів, прав, ризиків, зобов'язань сторін у процесі реалізації проектів [1, с.138].

Розвиток державно-приватного партнерства як однієї з ефективних форм концентрації ресурсів влади, бізнесу і населення є важливим чинником для вирішення завдань з розвитку туризму.

З економічної точки зору державно-приватне партнерство важливе органам влади як механізм, за допомогою якого можлива реалізація не тільки пріоритетних інвестиційних проектів, але і розвиток інфраструктури, а також вдосконалення соціальної сфери регіону. Але на

теперішній час в Україні спостерігається нерозуміння принципів державно-приватного партнерства, відсутні механізми моніторингу та двохсторонньої оцінки проектів розвитку туристичної сфери, а також не врегульовано питання проведення конкурсів.

Необхідність використання потенціалу державно-приватного партнерства робить актуальним питання розробки науково-методичних основ щодо формування та реалізації заходів, спрямованих на узгодження порядку функціонування інститутів управління таким партнерством, формування та вдосконалення форм, методів і принципів взаємодії держави і приватного сектору в туристичній сфері [2, с. 34].

Незважаючи на певні успіхи в розвитку сфери туризму у нашій країні, держава бере невелику участь в її становленні: не визначені умови державно-приватного партнерства в сфері туризму і механізми їх створення; не розроблені принципи розвитку державно-приватного партнерства; відсутні організаційні структури управління, які координують процеси взаємодії учасників партнерства; не розроблені організаційні основи інформаційного забезпечення управлінських рішень та економічні механізми участі населення в проектах розвитку інфраструктурних об'єктів сфери туризму, що функціонують на основі державно-приватного партнерства.

Необхідною передумовою розвитку ДПП у туристичній галузі України повинна виступити система надійного захисту прав приватних туристичних підприємств на об'єкти інвестиційних вкладень (рекреаційні території, заповідні зони тощо), результати науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, які створюють підґрунтя для широкого залучення капіталів до процесів технологічної модернізації високоризикових та стратегічних сфер економічної діяльності. Синергетичний ефект, що буде досягнуто шляхом консолідації ресурсів держави і приватних туристичних підприємств, дасть можливість підвищити ефективність функціонування не лише економіки певного туристичного регіону, але й економіки країни в цілому [3].

Державно-приватне партнерство у сфері туризму – це інституційний та організаційний альянс між державою і бізнесом з метою реалізації суспільно значущих проектів і програм в туристичній індустрії.

Залежно від характеру завдань, які вирішують в рамках державно-приватного партнерства, розрізняють окремі моделі такого партнерства: організаційні моделі (вони передбачають втручання у відносини власності), моделі фінансування (комерційний найм, оренда, всі види лізингу, попереднє і інтегроване проектне фінансування) і кооперації (форми об'єднання зусиль партнерів, що відповідають за окремі стадії загального процесу створення нової споживчої вартості).

З огляду на існуючі інструменти державно-приватного партнерства в світі доцільним буде їх групування за критерієм „форма співробітництва” та надання рекомендацій щодо їх використання в секторі туристичних послуг України:

- пряма участь держави (концесійні угоди, створення ОЕЗ, будівництво транспортної та інженерної інфраструктури) – доцільним є використання цього інструменту державно-приватного партнерства в великих інфраструктурних проектах (курортних та туристичних комплексах) та проектах з метою створення об'єктів національного багатства (національних парків, заповідників тощо);

- залучення приватних інвестицій в обмін на державні пільги, субсидії та гарантії – цей інструмент державно-приватного партнерства рекомендується використовувати під час будівництва об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, санаторіїв, пансіонатів, аквапарків, дельфінаріумів, атракціонів тощо);

- спільне фінансування за рахунок створення та функціонування національних туристичних організацій – доцільно використовувати для маркетингових методів просування туристичного продукту [4, с. 94].

Безумовно, сучасні реалії, в яких знаходиться економіка країни накладають певні обмеження на реалізацію великих інвестиційних проектів. Але саме завдяки державно-приватному партнерству можна створити переваги, які необхідно використовувати, в тому числі з метою подолання кризових явищ.

Таким чином, взаємодія держави і бізнесу у формі державно-приватного-партнерства може стати одним з перспективних напрямків інтенсифікації розвитку індустрії туризму в сучасних умовах. Це можливо на основі подальшого вдосконалення законодавства, забезпечення діалогу між органами влади і діловими колами, творчої і продуктивної діяльності у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Стеченко Д.М. Імператив державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України /Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий// Регіональна економіка. – 2014. – №4. – С.136-146.
2. Соловйов Д.І. Впровадження елементів державно-приватного партнерства у функціонування туристичної сфери України /Д.І. Соловйов// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 4 (24). – С. 33-36.
3. Журба О. О. Особливості застосування механізму державно-приватного партнерства в діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Журба. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2014-2/doc/2/05.pdf>.
4. Лебедева О.А. Концепція розвитку сектора туристичних послуг України в умовах державно-приватного партнерства/О.А. Лебедева// Економічний простір. – 2010. – №44/1. – С.91-96.

Варшавська Н.А.

студентка

Абакумова А.М.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЯК СПОСІБ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток туризму характеризується високим рівнем споживчих ризиків, які зумовлені оперативною взаємодією суб'єктів туристичної діяльності. Тому, державне регулювання відіграє чималу роль в управлінні процесами туристичної діяльності. Одним із способів захисту прав і законних інтересів учасників туристичного ринку є ліцензування.

Ліцензування туристичної діяльності здійснюється з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг і забезпечення захисту прав і законних інтересів держави та споживачів цих послуг, підвищення рівня туристичного обслуговування.

Міжнародний досвід показує, що провідні туристичні країни використовують різні підходи до ліцензування у сфері туризму – від установлення жорстких командно-адміністративних методів державного контролю за діяльністю ліцензіатів у туристичній галузі до обмежень у провадженні тільки одного виду туризму [1]. Для України характерний порядок отримання дозвільного документа та встановлення правил провадження туристичної діяльності залежить від комплексу факторів – моделі державного управління туризмом, розвиненості загальної бази законодавчих актів, сформованості та структурованості туристичного ринку, наявності асоціацій професіоналів туристичного бізнесу тощо.

Ліцензування туристичної діяльності в нашій державі було започатковано із середини 1990-х років і зазнало великих змін. Вперше, туризм було включено до ліцензійних видів діяльності на підставі Закону України «Про підприємництво», за умови якого ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг; суб'єктами ліцензування при цьому вважались не лише фірми-посередники, а й засоби розміщення, підприємства харчування, транспортні компанії тощо.

Однак, у жовтні 2010 року законодавча база з ліцензування у сфері туризму оновилася внаслідок уведення в дію Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності», згідно з яким було скасовано ліцензування турагентської діяльності [2].

Відповідно наказу «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» на даний час ліцензуванню в Україні підлягає лише туроператорська діяльність [3].

Проаналізувавши інформацію, що міститься в наказі, стає зрозумілим, що ліцензіат повинен дотримуватись таких організаційних вимог:

- надавати туристичні послуги в обсягах та в строки, обумовлені умовами договору про туристичне обслуговування;
- виконувати вимоги законодавства України та не протидіяти йому інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі.

Отримання ліцензії учасником туристичної діяльності запевнює своїх клієнтів у тому, що підприємство має достатнє фінансове забезпечення у сумі, еквівалентній 20 000 євро, а для підприємства, яке надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму не менше ніж 10000 євро [3].

Поява ліцензованих підприємств в сфері туризму зумовить зайнятість посадових місць кваліфікованими працівниками. Підприємство матиме більшу підтримку з боку держави. У свою чергу, клієнти туристичних підприємств стануть більш обізнаними в сфері надаваних їм послуг та отримають кращий захист власних прав, як споживачів туристичного продукту.

На нашу думку, ліцензування забезпечить кращий контроль підприємства державними службами, надасть впевненості споживачам у тому, що вони отримують якісні послуги, а також зменшить ступінь ризику в діяльності між учасниками туристичної діяльності. В свою чергу, підприємство зобов'язується надавати точні статистичні дані, що зумовить появу детальної інформації у відділах статистики. Варто зазначити, що ліцензування туроператорської діяльності в Україні не має безпосереднього зв'язку з гальмуванням розвитку малого і середнього підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С.С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навчальний посібник /С.С. Галасюк. – Одеса : Астропринт, 2011. – 208 с.
2. Ліцензування туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/maksimenko31.htm>.
3. Наказ № 465 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження тур операторської діяльності» від 10.07.2013 р. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13>.

Андреєва В.С.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

УМОВИ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери України. Розвиток туристичної сфери позитивно впливає на економічне зростання виробництва, зокрема,

предметів споживання, агропромислового комплексу, спортивно-оздоровчих баз, розвиток дорожнього будівництва та транспорту, підприємств торгівлі і харчування, закладів культури тощо. Перспективи розвитку туризму в Україні визначається дією широкого спектра ресурсних, екологічних, історико-культурних, соціальних, економічних і політичних чинників, які мають чітко визначені регіональні особливості.

Важливим елементом покращення образу України серед іноземних туристів є створення і утримання на належному рівні так званих малих елементів туристичної інфраструктури, які забезпечують чистоту міст, доріг, а особливо узбіч доріг та придорожніх паркінгів, відповідна кількість дороговказів до головних туристичних центрів [2, с. 25].

На даний час відбувається тенденція до індивідуального туризму і вона вимагає створення, крім сучасних фондів розміщення та бази харчування, також розвинених систем інформації та бронювання готелів і квитків. В даний час проводиться робота над створенням системи онлайн бронювання готельних номерів. Прикладом функціонування таких систем є утворення глобальних систем бронювання готелів CRS (Carrier Routing System), об'єднання готельних систем GDS (Global Distribution Systems), Amadeus, Galileo International, SABRE, WORDSPAN в рамках THISCO's Ultra Switch [3].

Необхідна державна підтримка розвитку так званого малого підприємництва (наприклад, шляхом зменшення податків), оскільки саме завдяки ініціативі приватних підприємців стане можливим подальший розвиток туристичної інфраструктури.

Виходячи з висвітлених проблем розвитку галузі, пріоритетною залишається проблема її фінансування. В даному аспекті, доцільно було б забезпечити можливість фінансування туристичних об'єктів, які володіють найбільш високим потенціалом, в рахунок пільгових кредитів.

Надзвичайно важливе значення для цієї галузі мають інвестиційні кредити, тому що дефіцит інвестицій зумовлює потребу в обґрунтуванні тактики практичних дій та їх фінансово - ресурсному забезпеченні. Розв'язання питання фінансування туристичної сфери потребує змін в існуючій фінансово - кредитній та податковій політиці. В зв'язку з чим необхідно істотно зменшити податковий тиск на суб'єкти туристичної діяльності, оптимізувати кількість податків і зборів. З цією метою в практику економічних відносин доцільно впровадити механізм рентних платежів, які можуть стати основним джерелом самофінансування і саморозвитку туризму, внаслідок чого буде здійснюватись будівництво нових, що відповідають світовим вимогам, об'єктів туристичної сфери.

Крім цього, значну увагу потрібно приділити такому аспекту, як позабюджетні асигнування під державні гарантії. Даний механізм має відбуватись через об'єднання дій державних обласних адміністрацій, комерційних банків, спільних підприємств та тур підприємств. Таке об'єднання своєю кінцевою метою повинно мати створення фінансового концерну, а діяльність такого угруповання повинна бути направлена на

будівництво нових, що відповідають світовим вимогам, об'єктів туристичної сфери [2, с.118].

Обов'язковою передумовою даних заходів є те, що гарантом тут повинна виступати держава в особі Уряду або Національного банку України, тому що державні гарантії подібних проектів по емісійних зобов'язаннях учасників передбачають виключення неприродних «форс-мажорних» обставин. Отже, при цьому важливою умовою є відпрацювання системи страхування інвестиційних проектів. Досягнення поставленої мети можливе за умови створення консорціуму у формі акціонерного товариства з дольовою участю держави. Перспективи належного розвитку туристичної індустрії пов'язані також із тим наскільки зможуть володіти власними, достатніми коштами підприємства туристичної галузі.

Отже, пошкваллення розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. До інновацій в туризмі слід віднести ті заходи, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищення ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищення ефективності процесів формування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва тощо.

Список використаних джерел:

1. Статистичний бюлетень «Туризм в Україні» /Державна туристична адміністрація України. – К., 2014. – 48 с.
2. Кифяк, В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – Чернівці : Книги-XXI, 2010. – 298с.
3. Інформаційний туристичний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>. – Назва з екрану. – Сайт оновлено 26 лютого 2016 р.

Блищук М.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛІ

У наш час ринкових відносин, а разом з тим і високої конкурентної боротьби у готельному бізнесі жорстку боротьбу витримують лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу. Управління персоналом – це складова частина менеджменту, оскільки всі цілі організації досягаються за допомогою людей. Персонал – це рушійна сила при вирішенні проблем, пов'язаних з конкурентоздатністю,

економічним зростанням та ефективністю праці будь-якого підприємства [1, с.45].

Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Які б прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелю існувати.

Недосконале управління персоналом готелю відбивається на прибутку підприємства практично відразу: результати численних досліджень показали, що між лояльністю працівників та лояльністю клієнтів готелю існує кореляція. Тому система мотивації на підприємствах готельного господарства має уникати: «каральних» прийомів мотивації, що сприяють збереженню найбільш креативних, активних і компетентних працівників; нестабільності (мотивація повинна носити системний характер); ігнорування очікувань та інтересів працівників; невідповідності між системою мотивації і загальною стратегією підприємства.

Разом з тим, в Україні у готельному господарстві склалася ситуація, коли управлінню персоналом не приділяється достатньої уваги та виявлені наступні основні проблеми: недосконала технологія розробки і прийняття кадрових рішень; у більшості випадків відсутня орієнтація на досягнення соціальної ефективності в управлінні персоналом; погано впроваджуються методи набору, оцінки, розміщення і навчання кадрів, що знижує економічну та соціальну ефективність управління персоналом; високий рівень плинності кадрів, який заважає плануванню роботи колективу.

Вказані проблеми впливають на використання трудового ресурсу, адже головною проблемою є все ж таки матеріальна мотивація, тому що гроші і соціальний пакет можуть залучити і утримувати, але не можуть викликати повної віддачі, зробити цілі компанії своїми власними.

Так, широко розповсюдженим засобом впливу на працівника, на трудові відносини, що складаються, є мотивація праці, що передбачає:

- систему винагороди, матеріального і морального заохочення;
- збагачення змісту праці, підвищення інтересу до роботи;
- розвиток персоналу, надання можливості професійно-кваліфікаційного просування, планування кар'єри;
- активне залучення працівників до управління трудовими процесами, участь у прибутках і акціонерному капіталі готелю тощо;
- поліпшення соціально-психологічного клімату в готелі завдяки зміні стилю управління, умов наймання і роботи, заохоченню індивідуальної і групової ініціативи, творчості і саморозвитку [2, с. 76].

Отже, на сьогоднішній час основними проблемами управління персоналом в готелі є: підприємства сфери гостинності постійно відчують гостру потребу в персоналі високої кваліфікації та мотивації; система мотивації підприємства повинна бути вдосконалена і адаптована під конкретні умови роботи; виявлена гостра необхідність у розробці нового та вдосконаленні вже існуючого ефективного механізму підбору та відбору персоналу.

Таким чином, основу концепції сучасної системи управління персоналом підприємств готельного господарства становить зростаюча роль особистості робітника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством.

Сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого й організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Вбираючи традиційні світові підходи до управління людськими ресурсами, він розширює існуючі рамки, виводячи управлінські процеси на потенційно новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Організація готельного господарства: навчальний посібник / за ред. О.М. Головка. – К.: Кондор, 2012. – 337 с.
2. Роглев, Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник / Х.Й. Роглев – К.: Кондор, 2009. – 408 с.

*Додонова Т.М.
студентка*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму у світі характеризується високими темпами поширення та зростанням його ролі в економіках окремих країн і регіонів. Економіка туристичного бізнесу являє собою, з одного боку, сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг, яка вивчається економічною теорією, а з іншого боку, є складовою частиною народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни і світу. На зв'язок між стадіями економічного розвитку країни і характерними рисами розвитку туризму одним з перших звернув увагу американський економіст У. Ротоу ще в 1959 р. [1, с. 249]. Незважаючи на те, що моделі економічного впливу туризму на сферу економіки набагато ускладнилися, гіпотеза У. Ротоу не тільки не застаріла, а й продовжує підтверджуватися новими статистичними даними і сучасними тенденціями.

Якщо оцінювати Україну виходячи з теорії У. Ротоу, то її варто віднести до мінливого суспільства, в якому соціально-економічні умови сприяють пріоритетному розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Нині туризм у світовій системі господарства займає провідні позиції. Він є невід'ємною складовою розвитку світового ринку. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), ще наприкінці 2000 р. туризм зайняв перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. У сфері міжнародного туристичного обміну річний оборот склав понад 2 трлн дол. США. На туризм припадає 12% загальносвітового національного продукту, 7% світових інвестицій. Туризм забезпечує 5% податкових надходжень. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг задіяно більше 260 млн. осіб, що становить 10% усіх працівників [2].

Говорячи про матеріальну базу України для прийняття туристів, слід сказати про наявність майже 5 тис. закладів для їхнього розміщення. На постійній основі в туристичній сфері діяльності в Україні працює понад 200 тис. осіб і майже 1 млн. сезонних працівників. [3; 4, с.187].

З огляду на місце і роль туризму в світовій економіці, Кабінет Міністрів України у 2013 р. затвердив Державну програму розвитку туризму на 2013-2022 рр., у якій надано пріоритет розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. На основі державної програми розроблені і виконуються регіональні програми та програми окремих туристичних центрів. Розвиток туризму в них узгоджено з такими секторами економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається як один з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

Туризм у цілому займає перше місце в світі щодо надання робочих місць. Високими темпами розвивається міжнародний туризм у світі. Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму.

Маючи вигідне географічне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатого флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається.

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні відбувається на ринкових засадах, але не знаходиться у "вільному плаванні", бо регулюється державою на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму.

Отже, стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток території та їхніх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

Список використаних джерел:

1. Ротоу, У. 100 великих економістів после Кейнса /Блауг М., Ротоу Уолт – СПб.: Економікус, 2009. – С. 248-251. – ISBN 978-5-903816-03-3.
2. Tourism Research [Electronic resource]. – Access mode: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/EconomicData/Search/Tool.
3. Тропина Е. А. Особенности управления негативными факторами современного туризма [Электронный ресурс] / Е. А. Тропина. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/tropina2.htm.
4. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма [Текст]: /учебник для вузов туристского профиля / В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы статистика, 2003. – 670 с.

Городенко Н.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТОВОМУ МАСШТАБІ

Міжнародний туризм як найважливіша складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією з найбільших і високоприбуткових галузей світової економіки.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН після невеликого спаду у 2010 р., викликаного світовою економічною кризою, у 2014 р. галузь не тільки повернулася на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у 2014 р. досягла цифри у 939млн. (проти 917млн. у 2013 р.), а надходження від міжнародного туризму становили 920 млрд. дол. У 2015 р. кількість закордонних туристичних подорожей зростає ще на 4% та досягла 980млн. [1].

Почесне перше місце лідера міжнародного туристичного бізнесу по прийому туристів займає, як і раніше, Європейський континент – найбільше перехрестя світових туристичних потоків.

Так, у 2014 р. число міжнародних подорожей на європейському туристичному ринку становило 502,8 млн. Також показово, що серед 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, 6 – це країни Європи: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина.

У 2014 р. темпи приросту туристичних показників у Європі в середньому становили 6% (проти 3% у 2013 р.). Найбільше зросли показники в субрегіонах Середземномор'я (8,1%) і Центральної та Східної Європи (7,7%). Найменші темпи зростання – у Західній (2,8%) та Північній Європі (5,2%) [2].

Туристичний ринок в Україні перебуває на стадії становлення. Розвиток українського туристичного ринку є результатом процесів, які провідні європейські країни давно пройшли, що сприяло формуванню в

цих країнах олігополії декількох туроператорів, консолідуючих 60-80% ринку та, які реалізують турпродукти через роздрібні агенства, об'єднані під єдиним брендом [1].

Більшість європейських туристичних компаній працюють на в'їзний, виїзний та внутрішній туризм, в Україні ж 90% туркомпаній орієнтовані на виїзний туризм, основні причини ситуації в слабому розвитку туристичної інфраструктури та низької якості послуг, які не відповідають рівню цін на них. Україна на ринку міжнародного туризму виступає поки що як країна-генератор туристичних потоків.

Основні обміни країна здійснює в межах субрегіонального ринку з країнами-сусідами Росією, Молдовою, Білоруссю, Польщею, Угорщиною, Словаччиною. На сусідські обміни припадає в середньому за останні роки біля 65% від загального обсягу міжнародних туристичних потоків [1].

У структурі туристичного ринку України пріоритетними залишаються внутрішній та виїзний туризм, у зв'язку з кризою попит на зарубіжні поїздки знизився, так за січень-вересень 2015 року виїзний потік скоротився на 38% в порівнянні з аналогічним періодом 2014 року [1]. Така тенденція, що склалась на сучасному туристичному ринку негативно впливає на економіку України. Тому першочергове завдання держави створювати програми по просуванню українського туристичного продукту, як в Україні, так і за кордоном.

Стратегічним завданням держави у сфері туризму є створення умов для збільшення в'їзного туристичного потоку, що в свою чергу сприятиме укріпленню позицій гривні, сприятиме розвитку суміжних галузей економіки.

Отже, Україна посідає одно з провідних місць в Європі за наявністю унікальних природних рекреаційних ресурсів. Однак через незадовільний стан матеріальної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів, низький рівень надання послуг, неефективне та нераціонально, а іноді тільки споживче використання природних ресурсів, не дає бажаного ефекту для держави. На даному етапі виникає необхідність інвестування в туристичну галузь для виходу України на світовий туристичний ринок.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2010-2015 рік. – К.: Держ. ком. стат. Укр., 2015. – 560 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/.../Arch_Ukr_.htm.
2. UNWTO World Tourism Barometer /Advance Release, January 2010-2015/ UN World Tourism Organization. [Electronic resource]. – Access: <http://www.unwto.org>.

Качапкіна М.С.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Сьогоднішня наявна політична і соціально-економічна нестабільність у країні протидіє розгортанню світових господарських зв'язків на загальнодержавному рівні та в той же час зумовлює необхідність більш активної зовнішньополітичної діяльності регіонів. І тут важливу роль може відіграти розвиток міжнародного туризму, як спеціалізованих вільних економічних зон [1, с. 29].

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, що спирається на розвинуту туристичну індустрію і сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму. По-перше, істотно зросло число роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги (так звані турагенства), які найчастіше навіть не мають юридичної і господарської незалежності. По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, що перетворилися в туроператорів, які пропонують повний комплекс послуг в вигляді інклюзив – турів. По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгових, страхових компаній і банків, що здійснюють операції по наданню туристичних послуг клієнтам.

Всі вищезгадані категорії фірм відрізняються одна від одної по функціях і характеру діяльності.

Туристичні агентства – це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншого. Турагенства або організують тури, запропоновані туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередні зв'язок із транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, встановленими туроператорами і зазначеними у їх проспектах. За реалізацію інклюзив турів турагенства одержують визначену комісійну винагороду від туроператорів [3, с. 78].

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, встановленими їх виробниками, а за надання окремих послуг турагенства можуть встановлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій або торгових фірм.

Туроператорські фірми – це, насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або

безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язки з підприємствами, що надають послуги у розміщенні, харчуванні, транспорті й з екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі чи інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

Туроператорські фірми в залежності від виду транспорту, що використовується, підрозділяються на: ті, що спеціалізуються на використанні спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей в одну країну або спеціалізовані тури.

Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенства в різних країнах.

Крім великих корпорацій, у дійсний час одержали широкий розвиток готельні комплекси, що дають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Спочатку універсальні магазини, намагаючись поліпшити обслуговування клієнтури, здавали в оренду свої помешкання для діяльності турагенств. Надалі, у міру попиту, вони перейшли до практики організації у своєму складі формально не залежних туристичних фірм з обмеженою відповідальністю, що потім стали їхніми дочірніми фірмами [3, с. 64].

В даний час індустрія туризму є однією з найбільших форм міжнародної торгівлі, що розвиваються динамічно, послугами. За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі.

Список використаних джерел:

1. Інформаційний туристичний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

2. Горбач, Л.М. Міжнародні економічні відносини. [Текст] : підручник / Л. М. Горбач, О. В. Плотніков ; ред. В. М. Вдовиченко. – К. : Кондор, 2012. – 266 с. – ISBN 966-8251-72-5.

3. Семенов, Г.А. Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми. [Текст]: навч. пос. /Г.А. Семенов, М.О. Панкова, А.Г. Семенов; "Запорізький інститут державного та муніципального управління". – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 232 с. – ISBN 966-364-182-7.

Погуляйко А.П.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СВІТОВІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ресторанне господарство – це сфера надання послуг, яка являється однією з найперспективніших та найприбутковіших справ в світі [2, с.17]. У XXI столітті ресторанна справа, як ніколи раніше, надає найрізноманітніший вибір послуг. Саме в даний вид підприємництва вкладаються великі суми матеріальних коштів, які «виправдовують» себе в декілька разів швидше, аніж кошти вкладені, для прикладу в звичайний магазин.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу [2, с. 46].

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сендвічах (Subway). Особливо актуальними є тематичні ресторани: Дикий Захід, рок-н-рол, футбол, літаки тощо. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Серед звичайних закладів ресторанного господарства є такі, що привертають увагу своєю оригінальністю. Так, оригінальний приклад використання тривимірних проекцій і відео-меппінга в просуванні ресторанних послуг продемонстрували Філіп Стеркс і Ентун Вербік. За допомогою системи проекторів креативні дизайнери влаштували справжнє

шоу зі звичайного обіду в ресторані. Головну роль у фантастичному шоу грав маленький кухар-француз, який спілкувався з гостями і готував віртуальні стейки перед здивованою публікою. Все зроблено настільки точно і реалістично, що протягом усієї вистави у багатьох гостей ресторану не з'являється і думки, що це лише проекція [1].

У деяких європейських ресторанах, коли гість сідає за стіл йому вручають пісочний годинник. Якщо ніхто не прийняв замовлення протягом 10 хвилин, гості їдять безкоштовно, а вартість страв оплачують співробітники ресторана. Дана ідея має ряд переваг. З одного боку, завдяки сарафанному радіо про незвичайну ідею люди йдуть в той ресторан, тому що знають, що їх обслужать як слід. З іншого боку, нововведення дуже дисциплінує працівників ресторанів, які не хочуть платити свої гроші за замовлення гостей.

QR-код - це маркетингова інновація, яка відмінно працює в організації ресторанного бізнесу [1]. У маленькому квадратику двомірного штрих-коду можна помістити докладну інформацію про ваш ресторан, меню і акції. Також можна познайомити відвідувачів з сайтом вашого закладу, запросити приєднатися до груп в соціальних мережах і підписатися на інформаційну розсилку. QR-код можна розмістити на рекламних стійках, на столиках, а також на чеках, які вручають кожному відвідувачу.

Інновації в ресторанному бізнесі вимагають додаткових фінансових вкладень. Саме їх найбільше бояться власники ресторанного бізнесу. Але орієнтація тільки на сьогоднішній стан справ і небажання вкладати гроші в інновації призведе ресторан до збитку і загрози закриття у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Інновації в ресторанном бізнесі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://niprondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.
2. Мальська, М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів: (теорія та практика) : підручник /М.П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич. - Київ : Центр учб. л-ри, 2013. - 304 с. - ISBN 978-617-673-162-7.

Яковлева В.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Сучасні процеси світового економічного розвитку вказують на посилення ролі сфери послуг у національній економіці, причому саме ця сфера стає домінуючим елементом як системи національних, так і

загальносвітових господарських відносин. Одним із сегментів ринку споживчих послуг, який найбільш динамічно розвивається, є ресторанний бізнес. В Україні така ситуація почала спостерігатись із відкриттям закладів громадського харчування, у яких споживачі можуть отримати відповідні послуги за прийнятними цінами та із порівняно високою якістю.

Аналізуючи роль і місце ресторанного бізнесу в національній економіці, необхідно відзначити, що рівень його розвитку, з одного боку, виступає одним із індикаторів, що визначають якість життя населення в країні; а з іншого - підприємницька діяльність у сфері ресторанного бізнесу забезпечує виконання цілей і завдань зростання економіки. Саме наявність позитивного ефекту в результаті діяльності підприємницьких структур сфери ресторанного бізнесу свідчить про доцільність і необхідність дослідження проблем та перспектив функціонування ресторанного господарства в рамках вирішення задач соціального й економічного розвитку територій і суміжних із ресторанним бізнесом галузей національного господарства.

Наявність деструктивних явищ в економіці України призводить до незначного розвитку підприємств ресторанного господарства, що проявляється в повільному зростанні кількості популярних серед населення закладів громадського харчування та скороченні непривабливих із різних причин закладів.

Варто відзначити, що підприємства ресторанного господарства перебувають під постійним впливом різної сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів, що вимагає проведення модернізаційних та іноді реорганізаційних змін. [1, с. 238].

Підприємницька діяльність у ресторанному господарстві в першу чергу має соціальне призначення задоволення потреб клієнтів у харчуванні. Платна основа послуг створює економічні результати, що вимагає від цих підприємств дотримання вимог ведення підприємницької діяльності в частині забезпечення відносин із державними та іншими контролюючими органами. Також економічні аспекти функціонування підприємств сфери громадського харчування розглядаються як комплексна система виробництва та продажу продукції, у результаті чого цей бізнес є інтегрованим та більш привабливим із точки зору інвестиційних вкладень порівняно з іншими напрямками діяльності.

Наявність швидкого обігу вкладених коштів підвищує ефективність використання капіталу та за умов кваліфікованого менеджменту може забезпечити високу прибутковість господарювання. Значний вплив на досягнення високих економічних показників має як маркетингова складова управління ресторанним бізнесом, так й інші елементи управлінського впливу, серед яких інформатизація діяльності, розширення переліку послуг закладів громадського харчування, індивідуалізація обслуговування клієнтів, навчання персоналу, удосконалення технологій приготування та подачі страв, зміна особливостей діяльності ресторанів залежно від сезонності. Саме ці та деякі інші аспекти функціонування ресторанного

господарства визначають актуальні завдання управління його розвитком. Успішне управління діяльністю забезпечить конкурентні переваги кожного окремого закладу серед учасників ринку та надасть власникам бажаний результат не лише економічного характеру, а й культурного, соціально-психологічного та морально-етичного.

Завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства України формуватимуться під впливом наявних тенденцій зміни форматів існування закладів громадського харчування та технологій обслуговування споживачів. Так, набули поширення невеликі заклади з українською кухнею, страви якої користуються попитом у країні та знаходяться в середньому і низькому цінових сегментах. Вплив іноземної культури та відсутність можливостей подорожувати в переважній більшості українських громадян призвели до появи та стрімкого розвитку закладів з італійською, японською, китайською, грузинською, американською кухнями.

Розвиваються заклади із порівняно вузьким сегментом продуктів харчування – кавою, чаєм, безалкогольними напоями та мінеральною водою, випічкою, кондитерськими виробами, солодощами. Це вимагає від підприємств ресторанного господарства відповідної реакції, оскільки в разі введення аналогічного асортименту у свої меню, вони матимуть більше переваг через вищу якість інтер'єру та атмосфери у залах.

Отже, кризові явища в економіці України спричинили поглиблення проблем у ресторанному господарстві, у результаті чого деякі підприємства припинили свою діяльність. Події останніх місяців посилили негативні настрої в усіх сферах життя суспільства, від чого підприємства ресторанного бізнесу потребують суттєвих зусиль управлінських працівників для забезпечення динамічного розвитку.

Актуальні завдання управління в таких умовах пов'язані з наданням якісних послуг населенню, налагодженням взаємовідносин із державними органами, підвищенням результативності організації виробничо-господарських процесів та ефективності використання майна підприємств, використанням сучасних технологій та прийомів забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку, упровадженням інформаційних технологій, інтеграцією з іншими учасниками рекреаційного бізнесу. Виконання цих та інших завдань дасть змогу підтримувати досягнуті рівні розвитку та оперативно відновити темпи їх приросту в разі подолання негативних тенденцій у соціально-економічному житті українського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Скавронська, І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду /І.В. Скавронська. – Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2012. - Вип. 2. – С. 232-244.

Бабій Т. П.
студентка
Драчук В.С.
студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ СВІТУ

На тлі національного і культурного відродження розвиток рекреації і туризму набуває сьогодні особливого значення. Адже рекреація - це одна з форм раціонального використання вільного часу проведення змістовного дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів, оздоровлення та лікування населення. Нині, багаті рекреаційні ресурси світу використовуються, поки що, недостатньо. Проблема ускладнюється тим, що найбільший рекреаційний попит має місце саме в густонаселених урбанізованих районах, особливо навколо найбільших міських агломерацій. Відомо, що у цих районах територія досить інтенсивно експлуатується іншими галузями господарства й використання її з оздоровчою метою дуже ускладнюється. Тому так важлива порівняльна оцінка економіко-екологічної ефективності використання територіальних природних комплексів різними галузями світового господарства.

Рекреаційні ресурси світу у розрізі регіонів характеризуються по-різному, так наприклад: Європа завдяки сприятливим рекреаційним ресурсам стала провідним регіоном світу в галузі санаторно-курортного лікування, відпочинку та туризму.

На розвиток рекреаційного господарства країн Європи позитивно впливають такі економіко-географічні чинники:

- 1) вигідне економіко-географічне положення;
- 2) високий рівень розвитку більшості країн та середній рівень життя;
- 3) густа мережа шляхів сполучення та зручні транспортні зв'язки і іншими регіонами світу;
- 4) розвинута рекреаційна структура, високий рівень розвитку фонду розміщення рекреантів та значний досвід організації рекреації;
- 5) територія насичена цінними, у пізнавальному сенсі, історичними та архітектурними пам'ятками [1, с.38].

Розвитку рекреації Північної Америки сприяють природні та соціально-економічні чинники, зокрема вигідне економіко-географічне положення. Територія омивається трьома океанами (Атлантичним, Тихим та Північним Льодовитим) і знаходиться на перетині важливих морських і повітряних комунікацій. Регіон має потужний природний і соціально-економічний потенціали, людські ресурси, високий рівень економічного розвитку та інфраструктури, включаючи всі види транспортних комунікацій і велике насичення транспортними засобами.

На міжнародному рекреаційному ринку він займає скромне місце, незважаючи на швидке зростання. Це пояснюється:

- 1) віддаленістю регіону від інших густонаселених регіонів, де формуються значні рекреаційні потоки (Європа, Азія);
- 2) слабким розвитком транспортних комунікацій і низьким рівнем насичення транспортними засобами;
- 3) недостатнім розвитком у більшості країн Латинської Америки рекреаційної інфраструктури;
- 4) низьким економічним рівнем розвитку більшості країн регіону та важким матеріальним становищем їх населення;
- 5) відсутністю у багатьох латиноамериканських країнах політичної стабільності.

За останні роки Азіатський регіон відзначається швидким розвитком рекреації. У перспективі подальшому розвитку рекреації сприятимуть:

- 1) сусідство з великим рекреаційним ринком Європи;
- 2) надзвичайно різноманітні та багаті природні та культурно-історичні рекреаційні ресурси;
- 3) розміщення у межах території регіону важливих центрів паломництва;
- 4) етнічне різномайття населення;
- 5) покращення матеріального добробуту і культурного рівня життя населення.

Найсприятливішими чинниками розвитку рекреації Африки є близькість її до експортних ринків - Європи та Азії і наявність цінних в оздоровчому та пізнавальному відношенні ресурсів. До країн Африки потенційних рекреантів приваблюють: теплий клімат, чудові пляжі, екзотична флора та фауна, унікальні історичні та культурні пам'ятки. Ускладнюють розвиток рекреації такі несприятливі чинники, як:

- 1) малорозвинена рекреаційна інфраструктура;
- 2) несприятливі природні явища в деяких районах Африки;
- 3) низький економічний рівень життя населення.

Регіон Австралії та Океанії приваблює рекреантів сприятливими природними ресурсами для відпочинку біля моря і в горах, унікальністю та екзотичністю природи. Сприяє цьому також досить розвинене рекреаційне господарство, добре налаштований сервіс [2, с. 50].

Отже, перспективи розвитку рекреації та туризму у світі зумовлюються дією широкого спектра природних, історико-культурних, соціальних, економічних та політичних факторів, які мають чітко виражену регіональну специфіку.

Крім цього, особливості сучасної ситуації полягають у тому, що формування високорозвиненої національної індустрії рекреації та туризму та її інтеграція в світовий ринок туристично-рекреаційних послуг пов'язані із необхідністю розв'язання економічних проблем у період трансформації суспільно-економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Бобераєва, О.В. Становлення і розвиток сфери рекреаційних послуг як напрям інтеграції до світового господарства /О.В. Бобираєва // Вісник Київського Національного університету ім. Т.Г.Шевченка. - 2014. - Вип. 57 - С. 34-39.

2. Гудзь, П.П. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів /П.П. Гудзь// Регіональна економіка. - К.: Вид. «Знання». - 375 с.

Милка А.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Кожній країні потрібно мати свою національну ідентичність. Однак таку ідентичність ніхто не помітить, якщо країна не буде мати позитивного туристичного іміджу на світовому ринку.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, поширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Стихійність внутрішнього ринку створила імідж ненадійного партнерства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках і підірвала довіру до національного виробника тур продукту. Причинами створення такого іміджу стали, з одного боку, помірність в реформуванні економіки, яка позначилась падінням рівня життя і погіршенням іміджу країни на зовнішніх ринках, а з іншого - стихійність входження в світовий туристичний процес [1, с. 83].

Складну конкурентну ситуацію для України створює наявність серед країн-сусідів трьох таких потужних країн як Польща, Угорщина та Росія. Однак, незважаючи на цілком сприятливі умови та середні конкурентні позиції, туристична галузь України потребує реформування та додаткових капіталовкладень.

Невідповідність ціни на український тур продукт якості сервісу на фоні слабкої реклами туристичних можливостей країни та відсутність відповідної державної підтримки - основна причина слабого туристичного іміджу нашої держави в світі [2, с. 73].

Зменшення кількості міжнародних туристичних виставок в Україні та участі України у зарубіжних виставках, відсутність повної, достовірної та актуальної інформації щодо туристичних ресурсів, конкурентних переваг вітчизняного туристичного потенціалу і цільових туристичних ринків

унемоżliвляє формування туристичного іміджу країни, якісного національного продукту та проведення ефективних заходів з його просування.

Слабкий розвиток має мережа туристичних інформаційних центрів, відсутні туристичні представництва України за кордоном, офіційний інформаційний портал. Все це призводить до того, що про нашу країну мало знають у світі [3, с. 128].

Крім цього, на негативний туристичний імідж України у світі впливає нестабільна політична ситуація, що склалась на сході країни.

На рівні держави потрібно піклуватися про культурну спадщину нашої країни. Розвивати туристичну сферу шляхом створення належної інфраструктури, підтягуванням рівня сервісу до міжнародних стандартів, створення мережі туристичних інформаційних центрів та офіційного інформаційного порталу, відкриття туристичних представництв України за кордоном.

Важливим у цьому сенсі є створення українського російськомовного та англomовного телеканалу [4, с.698], який би транслювався у більшості країн та подавав інформацію про те, що відбувається в нашій державі, а також доносив до світового співтовариства «ідею винятковості» України, через яку б українців могли ідентифікуватися у світі.

Отже, подолання наявних негативних тенденцій, вивчення досвіду інших провідних туристичних країн світу, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку країни в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення. Посилення дії умов та чинників ринкового середовища, засноване на підвищенні ефективності державної туристичної політики в поєднанні з можливостями приватного бізнесу і місцевої ініціативи, є тим шляхом, який дозволить нашій країні закріпити наявні конкурентні переваги та набути додаткових переваг в конкурентно-партнерських туристичних відносинах.

Список використаних джерел:

1. Акимов, Д.И. Социальный маркетинг /Д.И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2013. – 144 с.
2. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку: Учеб. пособие /С. Анхолт, [Ю.В. Алабина (пер. с англ.)]. – М.: Кудиц. – Образ, 2014. – 270 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. /А. П. Дурович. – : Новое знание, 2007. – 496 с.
4. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия /Г.Г. Почепцов. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук; 2011. – 698 с.
5. Ромат, Е.В. Реклама в системе маркетинга /Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.

Саранюк В.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

В Україні на сьогоднішній день відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам. Стратегічною метою розвитку туристської індустрії України є вихід її на світовий рівень туристських послуг. Основними передумовами для цього виступають: географічне положення, наявність природного, історико-археологічного туристського потенціалу, політична стабільність та економічне зростання, конкурентоздатність туристських послуг.

Основна увага в дослідженнях явищ, пов'язаних з туризмом, приділяється питанням економіки, організації та управління [2, с. 6].

Термін «мистецтво управління» зустрічається в давніх трактатах мислителів Китаю, Риму, Греції. Зміст цього поняття має різноманітне тлумачення, що викликане специфікою суспільного укладу різних країн. Так, наприклад, у Римській імперії мистецтво управління означало мистецтво панувати, мистецтво державного управління і підбору кадрів. Термін «менеджмент», у значенні управління з'явився в США, однак на сьогодні став відомим практично кожній освіченій людині у всьому світі [1, с. 8].

Туризм як об'єкт управління має низку властивих тільки йому особливостей, які багато в чому зумовлені специфікою галузі. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і в подальшому враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами й організаціями.

Перша особливість туризму з погляду менеджменту полягає у великих масштабах туристичної індустрії і складності взаємозв'язків між її складниками.

Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати нечіткість і складне визначення цілей управлінського впливу. На перший погляд може здаватися, що для приватних туристичних підприємств цілі досить зрозумілі – накопичення цінностей, отримання прибутку. Однак турфірми часто орієнтуються на заявлені, а не на фактичні потреби туристів. Щоб виявити останні, менеджер повинен докласти максимум зусиль, адже неефективність його діяльності може спровокувати незадоволення споживача.

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати під час розробки системи управління туристичним

підприємством, організацією, територією, при встановленні стандартів обслуговування, навчанні персоналу тощо.

Особливі вимоги до менеджменту в туризмі висуває і специфіка туристичного попиту, який має неоднорідний характер і вирізняється серед інших причин:

- невідчутністю і незбереженістю турпродукту;
- різноманітністю споживчих уподобань;
- високою значимістю суспільних факторів.

На управлінні туристичною сферою позначається й така її особливість, як отримання послуги в комплексі під час перебування туриста на відпочинку.

Іще одна особливість туризму полягає у тому, що на його розвиток впливає значно більша кількість зацікавлених сторін, ніж у будь-якому іншому виді діяльності людини. Середовище здійснення туристичної діяльності охоплює клієнтів, підприємства-постачальники, виробників окремих туристичних і нетуристичних послуг, державні органи й установи, місцеві органи влади, соціальні фонди, громадські та інші організації тощо, які впливають або можуть впливати на неї.

Нарешті, діяльність з управління туризмом специфічна і суттєво відрізняється від діяльності працівників інших галузей, хоча на перший погляд може здатися, що менеджмент туристичного регіону і турфірми ґрунтується на тій самій базі, що й менеджмент будь-якого підприємства системи "людина – людина".

Суттєві завдання менеджерів туризму полягають:

- у визначенні типу клієнта і виявленні його реальних потреб;
- зіставленні отриманих даних з ресурсними можливостями турфірми, тобто з'ясуванні можливості задоволення цих потреб за допомогою наявних турів і маршрутів;
- визначенні загальних тенденцій і закономірностей розвитку попиту, а також його специфічних особливостей [3].

Аналіз особливостей туризму як об'єкта управління демонструє, що ця галузь абсолютно не схожа на інші і тому механічно перенести напрацювання і моделі управління з інших сфер трудової діяльності у сферу туризму неможливо.

Список використаних джерел:

1. Андреевко, І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андреевко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 431 с.
2. Андреевко, І.Б. Менеджмент туризму: навч. посібник / І.Б. Андреевко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 402 с.
3. Кіптенко, В.К. Менеджмент туризму: Підручник /В.К. Кіптенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12810419/turizm/osoblivosti_menedzhmentu_turizmi.

Голик О.К.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ

Тісний зв'язок держави і права зумовлений їхнім спільним походженням, оскільки обидва поняття з'явилися у ході розвитку суспільства та суспільних відносин. Прагнення українців побудувати сучасну правову державу із самосвідомим громадянським суспільством вмотивоване стрімким розростанням правотворчих процесів у демократичному світі. Забезпечення прав та свобод людини і громадянина – одне з найголовніших завдань держави.

Безумовно, воно стосується не лише громадян своєї країни, а й іноземних відвідувачів. Правове регулювання перебування інтуристів в Україні є вкрай важливим аспектом розвитку туризму. Оскільки лише та країна є більш привабливою для подорожуючих, яка гарантує їхню безпеку під час подорожі.

Активний розвиток туризму в Україні почався після виходу нашої держави із складу Радянського Союзу, але досі знаходиться на початковому етапі. За наявності великої кількості привабливих для іноземців туристичних ресурсів у країні не сформовано достатньо кваліфікованого апарату забезпечення якості обслуговування, яку вимагають міжнародні стандарти.

Перебування іноземного туриста в межах тієї чи іншої країни визначає його правовий статус, а саме «особа, яка уклала з організатором подорожі контракт на подорож та оплатила його вартість» (Міжнародна конвенція ООН про контракт на подорож 1970р.). Звідси правовий статус туриста, мандрівника і екскурсанта визначається міжнародними багатосторонніми договорами (конвенціями) і договорами (угодами), укладеними державами між собою, і отримує міжнародно-правовий статус.

У юридичному сенсі виділяється категорія «іноземний турист», який не є «іноземцем». Ним може бути тимчасовий відвідувач, до того ж вельми бажаний, оскільки він розплачується валютою за невалютне обслуговування. У силу цього сукупність прав і обов'язків іноземного туриста заслуговує бути виділеною в самостійний «статус міжнародного туриста». Такий статус з розвитком інститутів, регулюючих міжнародні туристичні зв'язки, визначається визнанням міжнародними туристичними конвенціями, укладеними в рамках ООН, і численними двосторонніми міждержавними угодами з питань туристського обміну [1, с. 115].

Визнання туриста споживачем направлено на формування повноцінного правового статусу туриста. Права туриста (тимчасового

відвідувача) проголошуються в Глобальному етичному кодексі туризму [2]. Їх можна представити у вигляді наступних правових норм:

- мати можливість доступу в зони транзиту і перебування, а також на туристські і культурні об'єкти, не наражаючись надмірним формальностям або дискримінації;

- мати доступ до всіх наявних форм внутрішніх та зовнішніх комунікацій;

- мати оперативний і безперешкодний доступ до місцевого адміністративному, юридичного та медичного обслуговування;

- мати можливість вільно звертатися до консульських владі країн свого походження;

- мати можливість купувати, згідно з економічним становищем країни, з якої вони виїжджають, суми у вільно конвертованій валюті, необхідні для їх поїздок.

Відповідно до законодавства України правовий статус іноземців та осіб без громадянства визначається Конституцією України, цим (закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства») та іншими законами України, а також міжнародними договорами України. У разі якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж передбачені цим Законом, застосовуються правила, передбачені таким міжнародним договором України.

Іноземцям гарантується право на свободу совісті нарівні з громадянами України. Забороняється розпалювання релігійної ворожнечі та ненависті, а також образа почуттів громадян України та іноземців у зв'язку з їх релігійними переконаннями [3]. Навіть за наявності ряду законів та інших нормативно-правових актів, що регулюють та здійснюють захист прав іноземних туристів під час перебування в Україні не можна говорити про цілковите їхнє дотримання. На шляху до побудови правової держави стоїть чимало перешкод, зосереджених у апараті влади.

Таким чином зазначені норми, що забезпечують правовий захист іноземних відвідувачів, діють не на повну силу. Саме це гальмує розвиток туризму в Україні і є однією з головних проблем галузі, що потребує дослідження та вирішення.

Список використаних джерел:

1. Колосов Ю.М. Міжнародне право: підручник / Відп. ред. Ю.М. Колосов, Е.С. Кривчикова. - М.: Міжнародні відносини, 2005. - 778 с.

2. Глобальний етичний кодекс туризму. Прийнятий резолюцією генеральної асамблеї СОТ на 13 сесії. м. Сантьяго (Чилі), [Електронний ресурс]. - 1999. - Режим доступу до ресурсу: www.world-tourism.org/ruso/pdf/GA13_resolutions.pdf

3. Закон "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства" [Електронний ресурс]. - 2012. - Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3773-17>.

Джугостранська І.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місця відпочинку. Основними перевагами вибору туристичного об'єкта є загальний імідж держави, тобто культурний рівень, екологічна ситуація, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність. Важливим питанням, в постановці іміджу країни, що стосуються розвитку туристичної індустрії, є наявність рекреаційних ресурсів та комфортабельність відпочинку, співвідношення рівня сервісу з цінами, безпека подорожі, цілість багажу.

Імідж та репутацію держави необхідно розглядати як її стратегічне надбання. Насамперед - це торгова марка, бренд, якому довіряють або ж навпаки. Недарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країн та практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології. При формуванні бренду країни найбільше позначаються її впливовість у світі, соціально-економічне та політичне становище, рівень культури, інтелектуальна власність, спортивні досягнення тощо [1, с.52].

У більшості випадків рішення залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Інколи отримана інформація може не відповідати дійсності, за таких умов погана репутація, або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні.

Недарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країн та практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології, а сам напрям називається державний брендинг або брендинг країн [2, с.24].

За дослідженням міжнародного іміджу України, яке проводилось на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова [4], дало невтішний результат, думка іноземців щодо України, є досить поверховою, фрагментарною і переважно негативною.

Найчастіше повідомлення про Україну з'являються в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав формується на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, співробітництво з НАТО, миротворчу діяльність, про вади української демократії, голодомор 1932-33 рр.

Імідж України як туристичної держави, оцінюється швидше за негативними показниками, хоча й не заперчується її величезний потенціал. Неспроможність держави належним чином розпорядитися останнім лише погіршує бренд країни.

Отже, важливою у цій справі є чітко спланована брендингова кампанія, непогані умови для старту якої створює проведення в країні міжнародних масових спортивних та культурних заходів. Але передусім необхідно створити реальні підстави для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури загального користування та створення високоякісного конкурентоспроможного турпродукту.

Список використаних джерел:

1. Антонюк О.В. Бренд держави: особливості формування національного бренду / О.В. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 52-54.
2. Личова Г. Формування цінності бренду країни. / Г. Личова // Економіка. Вісник КНУ ім.Т.Шевченка. –2007. – №98– С.23-26.
3. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т.Л.Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. – К., 2008. – №4 (9). – С.220-228.
4. Міжнародний імідж України: міфи і реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf

Милка А.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Залізничний транспорт є однією з базових галузей економіки. На даний час залізниці в основному задовольняють потреби населення у перевезеннях. Проте стан виробничо-технічної бази залізниць і технологічний рівень перевезень за багатьма параметрами не відповідає зростаючим потребам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг, що найближчим часом може стати перешкодою для подальшого соціально-економічного розвитку держави.

Потребує вирішення питання щодо подолання відставання у розвитку мережі українських залізниць від залізниць країн ЄС, які сьогодні перебувають на різних етапах реформування, але при цьому істотно випереджають залізниці України [1, с.92].

Виникнення проблем у діяльності та розвитку залізничного транспорту зумовлене рядом негативних факторів, зокрема:

-прогресуючим старінням основних фондів;

– відсутністю державної підтримки інноваційного розвитку галузі та недосконалістю законодавчої бази у частині залучення інвестицій;

– низькими тарифами на перевезення пасажирів і відсутністю дієвого механізму компенсації збитків під час надання суспільних послуг, що призводить до перехресного субсидування збиткових пасажирських перевезень за рахунок вантажних [2, с.102].

Перевагами цього виду транспорту є велика розгалуженість та низькі тарифи. Пропускна спроможність залізничної мережі значно перевищує поточні обсяги руху. Важливість залізничного транспорту в системі транспортних комунікацій України посилюється і тим, що через територію держави пролягають основні транспортні транс'європейські коридори: Схід-Захід, Балтика-Чорне море. Залізницею здійснюється 46% від загальних перевезень, але закордонних перевезень – лише 14%.

Залізничний транспорт – одна з найбільш важливих галузей народного господарства України.

За функціональними особливостями залізничний транспорт поділяється на вантажний та пасажирський. Це зв'язано з тим, що транспорт виступає необхідною передумовою функціонування як матеріального виробництва, так і сфери обслуговування, в тому числі пасажирських перевезень.

Пасажирський залізничний транспорт є галуззю невиробничої сфери і належить до інфраструктурних галузей.

Залізничний транспорт, як транспорт взагалі, є необхідною умовою спеціалізації і комплексного розвитку народногосподарських комплексів, туристичних регіонів, формування ТВК як локального, так і районоутворюючого значення. Він сприяє суспільному територіальному поділу праці, формуванню зв'язків між населеними пунктами та всередині їх. Без транспорту неможлива інтеграція України у загальносвітову економічну систему. Це потребує модернізації старих та будівництва нових транспортних магістралей міждержавного значення [3, с.20].

Роботу транспортної системи забезпечує транспортна інфраструктура, що включає в себе шляхи сполучення, рухомий склад, вантажно-розвантажувальне господарство транспортних та інших підприємств і організацій, які здійснюють навантаження, розвантаження і перевалку вантажів (що перевозяться всіма видами транспорту), а також засоби управління і зв'язку, різноманітне технічне обладнання.

Необхідними умовами для ефективного реформування залізничного транспорту є:

- збереження залізниць у державній власності;
- забезпечення функціонування і розвитку залізничного транспорту як єдиного виробничо-технологічного комплексу, що характеризується високим рівнем централізованого управління;
- системний підхід до проведення реформ;
- адаптація системи управління залізничним транспортом до ринкових умов господарювання;

- підвищення ефективності діяльності та інвестиційної привабливості галузі;

- удосконалення системи тарифів на послуги залізничного транспорту [4, с.323].

В цілому формування і розвиток національної транспортної системи України потребує ефективного державного регулювання діяльності транспортних підприємств за такими напрямками: створення ринку транспортних послуг; забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту; активізація міжнародної діяльності транспортних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів: Навчальний посібник / О.В. Аріон. - К.: Альтерпрес, 2008. - 192 с.

2. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. Навчальний посібник / В.Г. Герасименко, А.В. Замкова. - Харків: Бурун Книга, 2011. - 112 с.

3. Гуріна М. Транспортна система України // Вісник податкової служби України. - 2002. - 67 с.

4. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навчальний посібник / І.Г. Смирнов. - К.: Знання, 2009. - 444с.

Варшавська Н. А.

студентка

Абакумова А. М.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Держава, як головний керуючий орган безсумнівно несе відповідальність за рівень розвитку туризму, тому ведеться всебічний контроль таких процесів:

- розвиток туристичної діяльності, заснований на концепції планомірного розвитку, і визначення національних пріоритетів;

- розвиток інфраструктури, що входить у компетенцію державних та місцевих органів влади;

- втручання держави при потребі, наприклад, у виробництво устаткування для тих сфер, в яких приватний сектор не зможе розраховувати на високі прибутки, отже, не буде зацікавлений в інвестиціях, скажімо, для соціального, молодіжного, культурного туризму.

Держава регулює туристський сектор безпосередньо через Міністерство по туризму або національні туристські організації (НТО), а також побічно за допомогою правових важелів, підтримки своєї інфраструктури і міжнародної політики. Держава впливає на туризм двома шляхами: керуючи попитом і доходами або керуючи пропозицією і цінами.

Місцеві органи влади відповідають за забезпечення розумного управління ресурсами сьогодні, щоб їх могли використовувати й майбутні покоління. За рахунок доходів від туризму можна субсидіювати заходи, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

Важливими є планування і розвиток туризму в контексті збереження культурної спадщини. Археологічні розкопки й історичні пам'ятки, оригінальна архітектура, традиції, взагалі система цінностей – усе це разом і становить культуру регіону, який приваблює туристів.

Підтримка й збереження унікальної культурної спадщини певного регіону є надзвичайно важливими складовими будь-якої стратегії розвитку. Держава впливає на ці процеси шляхом розробки спеціального природоохоронного законодавства, нормативних актів, які визначають можливість використання культурно-історичної спадщини, а також шляхом прийняття спеціальних програм розвитку відповідних регіонів, перспективних у туристичному відношенні [2, с. 305].

Держава повинна чітко визначити й пропагувати те, що може мати значення для розвитку туризму, зокрема конкретні заходи з його розвитку у світовому масштабі. Відмова від протекціоністської політики, забезпечення права на відпочинок і подовження тривалості відпусток – усе це є бажаним, але матиме позитивні наслідки лише за умови визнання цих заходів як національних пріоритетів. Важливо сформулювати основні політичні принципи й закріпити їх у робочих програмах, чітко визначити ступінь і напрями необхідного втручання держави в туристичну сферу.

Аналіз затвердженої цільової програми розвитку київського туризму свідчить, що державне регулювання відчутне і програма містить перелік назрілих проблем. Серед них – недосконале туристичне законодавство, відсутність фінансування турсектора, негативний імідж на іноземних ринках. При цьому підкреслюється, що навіть в таких умовах число іноземців, які відвідували столицю в перші шість місяців минулого року, зросло на 12% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Серед численних запропонованих способів поліпшити стан справ є як традиційні (вдосконалити інфраструктуру, забезпечити рівень безпеки туристів, розгорнути активну іміджеву кампанію), так і досить несподівані. Наприклад, повернутися до ліцензування турагентської діяльності. На виконання всіх передбачених пунктів відводиться три роки [1].

На даному етапі розвитку сфери туризму необхідне втручання і регулювання з боку держави, задля покращення якості надаваного туристичного продукту та збільшення кількості успішних проектів у сфері туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Київська міська цільова програма розвитку туризму до 2018 р. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua/content/miskacilova-programa-rozvytku-turyzmu-v-m-kyievi-na-2016-2018-roky.html>.

2. Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг / Н.В. Антонюк, Н. М. Ганич, М.П. Мальська - Львів: Національний університет ім. І. Франка, 2008. – 661 с.

Милка А.В.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

PR В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку маркетингової діяльності значна увага приділяється маркетинговим комунікаціям. Вагоме місце в їх структурі займає паблік рілейшнз (PR). Водночас багато "професіоналів" від PR володіють обмеженим обсягом інформації щодо основних понять і функцій соціальних комунікацій. Звідси впливає плутанина в термінах, поняттях, інструментах, яка часто призводить до того, що на практиці виконавець і замовник начебто говорять про те саме, а один одного зрозуміти не можуть. Постановка задачі Паблік рілейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою.

Паблік рілейшнз включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чутливо реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства [1,с.24].

Таким чином, метою даного дослідження є уточнення поняття PR, дослідження його різновидів, визначення сучасного стану піар-технологій, встановлення існуючих проблем щодо підготовки кваліфікованих спеціалістів з PR та прогнозування перспектив розвитку у майбутньому цієї сфери відносин. Поняття зв'язки з громадськістю тісно пов'язане з такими термінами, як реклама, агітація, маркетинг. З поняттями маніпуляція і пропаганда PR пов'язаний лише побічно, оскільки за своїми джерелами є інструментом усвідомленого діалогу двох рівних суб'єктів. Існує декілька 173 різновидів цього поняття.

Зелений PR - соціально відповідальний PR.

Вірусний PR – термін «вірусний» означає в даному контексті автономне поширення. Заснований на потребах людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих.

Чорний PR – використання «чорних технологій» (обман, фальсифікації) для очорнення, знищення конкуруючої партії, групи і т.і., розповсюдження від її імені образливих або економічно небезпечних заяв

та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату. Словосполучення утворене по аналогії з виразом «чорна пропаганда».

Жовтий PR - використання, з метою залучення уваги, образливих для більшості населення даної держави елементів .

Сірий PR - реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного PR», не передбачає прямої брехні про своє походження. Також під сірим PR іноді розуміють різновид непрямого чорного PR, що не містить прямої брехні і спрямовану на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь відомої організації.

Білий PR - словосполучення з'явилося для демонстрації поняття, контрастного до чорного PR, тобто відкритої реклами від свого власного імені. PR у вузькому сенсі слова[2, с. 24].

У сприйнятті людей поняття «PR» і «реклама» часто збігаються.

Реклама - це конкретний продукт, рішення, яке ми пропонуємо клієнту, яке ми хочемо продати. PR - набагато ширше поняття. Мета реклами - викликати бажання придбати товар. Натомість піар діє так, що бажання купити виникає саме. Для формування іміджу й підтримки репутації без доброго професійного PR не обійтись. Звісно, поганий продукт не продаси навіть з добрим PR. Цілі PR, на відміну від цілей реклами, довгострокові. Це дає компанії змогу виділитися на ринку, залучити постійних клієнтів на тривалий час, позначається на збільшенні доходу.

Основні цілі PR-кампанії - формування довіри різних груп громадськості до компанії, продукту, брэнда; досягнення лояльності груп громадськості до продукту, компанії. У рекламній кампанії все зводиться до отримання маркетингового результату (продажу) в короткі терміни. Акцент робиться на впізнаваності імені, візуального образу торгової марки. У процесі піар-просування досягається не просто популярність а знання про компанію, продукт, брэнд, послугу.

В Україні не вистачає глибокого розуміння змісту, методів і прийомів діяльності фахівців з паблік рїлейшнз [3, с.88].

Отже, в готельному бізнесі реклама є основним критерієм оцінки, що впливає на вибір споживача. Природно, для реклами готельних послуг характерні всі риси, притаманні рекламі, проте вона має ряд специфічних рис, які засновані на особливостях самих послуг, з одного боку, та особливості готельного бізнесу, з іншого.

Ефективна діяльність готельно-ресторанного бізнесу багато в чому залежить від застосованих PR-технологій та реклами. Наявність сильних сторін в готелі, а також величезних можливостей розвитку готелю дають посилення на можливість готелю конкурувати на сучасному ринку. Підвищення лояльності споживача неможливо без "знання" інформації про клієнта, і без використання всіляких сучасних технологій просування

Якщо застосовувати ефективні PR-технології для готелю та ресторану, це дозволить конкурувати на ринку готельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Антипов, К.В. Паблік рилейшнз для коммерсантов. – М.: «Дашков и К0», 2000. – 132 с
2. Іміджологія : Навч. Посібник / Палеха Ю.І. – К.: Вид-во Європ. Ун – ту, 2005. – 324 с
3. Кочетков, В.М. Маркетинг у банку / В.М. Кочетков – К., 2002. – 88 с.
4. Маценко, В. Технологія іміджу / В. Маценко – К. : Главник, 2005. – 96 с.

Галайденко Л.С.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., викладач Хлистуна О.А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах господарювання на туристичному ринку України є багато ризиків з боку зовнішнього середовища – складна економічна ситуація, наявність великої кількості конкурентів, змінні смаки споживачів тощо. Тому в такій ситуації підприємства мають приділяти значну увагу діагностиці економічної безпеки для вчасного виявлення можливих загроз та їх швидкої ліквідації.

На сьогоднішній день у науковій літературі й господарській практиці сформувався чимало методичних підходів до визначення рівня економічної безпеки підприємства, які, можна класифікувати таким чином:

1. методи прогнозування банкрутства;
2. методи комплексної оцінки загроз (інтегральна оцінка ризику, оцінка ефективності захисних заходів);
3. методи комплексної оцінки економічного потенціалу підприємства (багатовекторна ресурсно-функціональна модель економічної безпеки, оцінка конкурентного статусу фірми, SWOT-аналіз) [1, с. 78].

Єдиної методики діагностики економічної безпеки ще досі не існує. Методику обирає саме туристичне підприємство залежно від цілей діагностики, кваліфікованості працівників та специфіки діяльності туристичного підприємства.

Загалом діагностику економічної безпеки пропонується проводити у такі послідовні етапи:

1. Обрання сукупності аналізованих показників залежно від функціональних складових економічної безпеки (фінансова, інтелектуальна, екологічна, ринкова, інноваційна, інформаційна складові);
2. Відбір інформаційної бази, що містить всі необхідні показники (відповідні документи, фінансова звітність, бухгалтерські документи);
3. Безпосередній розрахунок обраних показників;

4. Аналітична оцінка рівня кожного з показників та оцінка загального рівня економічної безпеки туристичного підприємства.

Після проведеної роботи підприємство вже може зрозуміти рівень свого розвитку та зробити необхідні кроки для покращення діяльності.

Багато науковців пропонують проводити діагностику економічної безпеки у трьох часових вимірах. Спочатку діагностують поточний рівень економічної безпеки туристичного підприємства. Зазвичай тут оцінюється фінансовий стан та забезпеченість фінансовими ресурсами на даний момент, оскільки платоспроможність є необхідною умовою нормального функціонування підприємства.

Далі діагностують тактичну економічну безпеку туристичного підприємства, що відображає його здатність ефективно працювати у найближчому майбутньому. Важливим тут є дослідити виробничу складову, кадрову та комерційну. Виробнича складова характеризує стан та ефективність використання основних засобів підприємства. Кадрова складова відображає всі процеси, що пов'язані з наявними трудовими ресурсами підприємства. Комерційна складова пов'язана з процесами маркетингу та відносинами з основними партнерами туристичного підприємства.

Заключним етапом є діагностування стратегічної економічної безпеки туристичного підприємства, що відображає його здатність довгостроково та успішно функціонувати на туристичному ринку. Під час діагностики стратегічної безпеки аналізуються та обчислюються показники пов'язані з положенням підприємства на ринку, його конкурентною позицією, інноваційною діяльністю підприємства та використання нових технологій, наявністю необхідного ресурсного потенціалу для подальшого успішного розвитку.

Оцінивши рівень економічної безпеки у трьох вимірах можна ще краще зрозуміти стан в якому знаходиться підприємство та вирішити проблеми, що заважають подальшому ефективному функціонуванню.

Недостатнє значення рівня поточної безпеки свідчить про необхідність вдосконалення процесу управління грошовими потоками, оптимізації фінансових витрат, перегляду структури джерел фінансування господарської діяльності.

Низький рівень тактичної безпеки потребує вдосконалення окремих процесів організації господарської та виробничої діяльності, підвищення ефективності використання ресурсів, насамперед шляхом впровадження ефективних інноваційних рішень в області організації та управління персоналом, товарно-матеріальними потоками, комерційною діяльністю.

Незадовільна стратегічна безпека свідчить про необхідність перегляду стратегії підприємства, реалізації відповідної інноваційної програми, вдосконалення технологічних процесів надання туристичних послуг, можливої диверсифікації діяльності, а також змін плану маркетингової стратегії, придбання або будівництво нової матеріально-технічної бази [2, с. 137].

Отже, діагностика економічної безпеки туристичних підприємств відіграє важливу роль для успішного їх функціонування на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Кривов'язюк, І. В. Економічна діагностика : навч. посіб. / І.В.Кривов'язюк – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 456 с.
2. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька – К.: Знання, 2009. – 668 с.

Корнійчук А.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н, викладач Хлистул О.А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення економічної безпеки туристичного підприємства – це безупинний процес підтримання її функціональних складових частин на певному рівні з метою досягнення максимального ефекту на даний час і в майбутньому.

Економічна безпека туристичного підприємства – це стан захищеності підприємства від негативного впливу дестабілізуючих факторів, при якому забезпечується стабільне його функціонування, реалізація основних комерційних інтересів у даний час і в майбутньому [1, с. 26].

Рівень економічної безпеки туристичного підприємства залежить перш за все від якості управління та здатності керівників підприємства передбачити можливі негативні впливи з боку зовнішнього середовища.

Тільки економічне захищене туристичне підприємство може працювати з максимальною ефективністю, а для цього необхідно щоб на підприємстві була створена дієва стратегія забезпечення економічної безпеки, яка являє собою систему погоджених між собою складових, що будуть діяти упродовж тривалого періоду та працювати на головну мету – досягнення високого рівня економічної безпеки.

Стратегія забезпечення економічної безпеки має складатися з таких основних етапів:

- визначення основної цілі функціонування підприємства (місії);
- дослідження зовнішнього середовища функціонування та виявлення можливостей розвитку і загроз діяльності, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства та пошук можливих шляхів подальшого розвитку;
- вибір та обґрунтування основних складових стратегії;
- визначення цілей стратегії та конкретизація їх у завданнях;

– планування втілення цілей у життя і створення альтернативних планів;

– контроль за виконанням стратегії.

Необхідним організаційним заходом реалізації цієї стратегії є створення групи людей, що будуть відповідати за її належне виконання. Зазвичай відповідальними є служба безпеки підприємства.

Досить важливим етапом реалізації стратегії економічної безпеки туристичних підприємств є прогнозування впливу прийнятих рішень на стан діяльності всього підприємства і прогнозування необхідних показників економічної безпеки. Тому в ході реалізації стратегії мають досліджуватися отримані показники і порівнюватися із запланованими. У разі невідповідності показників потрібно коригувати заходи реалізації стратегії.

Також, важливим моментом є те, що стратегія повинна забезпечувати стабільність основних факторів, які впливають на діяльність підприємства, а тому і на загальний рівень економічної безпеки. Такими факторами є:

1. Стабільний попит на продукцію – попит на туристичні послуги туристичного підприємства. Тут важливим є розуміння потреб та бажань самих туристів і надання саме таких послуг, які відповідають цим критеріям. Потрібно постійно проводити дослідження потенційних клієнтів та змінювати свої послуги відповідно до нових тенденцій, що панують на туристичному ринку.

2. Безпосереднє розміщення підприємства, туристична інфраструктура, наявні туристичні ресурси – потрібно шукати нові шляхи застосування наявних туристичних ресурсів для створення нового туристичного продукту. Також важливо звертати увагу на стан інфраструктури і вчасно її модернізувати.

3. Конкуренція на туристичному ринку – також потрібно постійно слідкувати за діяльністю конкурентів та проводити ефективну конкурентну політику, що полягає у забезпечення конкурентних переваг туристичного підприємства.

4. Компетентність керівництва та професіоналізм працівників – для сфери туризму цей фактор має великий вплив, оскільки туризм є сферою послуг, а якість обслуговування під час туристичних подорожей сильно впливає на загальну задоволеність туриста туристичною послугою яку він придбав.

Розроблення стратегії економічної безпеки туристичного підприємства ґрунтується на таких принципах:

– орієнтація на довгострокові глобальні цілі;

– забезпечення взаємозв'язку сукупності елементів економічної стратегії, за допомогою яких буде забезпечуватися досягнення глобальної стратегічної цілі діяльності підприємства;

– багатоваріантність напрямів розвитку;

– комплексність розроблення стратегії [2, с. 243].

Отже, питання економічної безпеки для туристичних підприємств є дуже важливим, адже ефективно діюча стратегія забезпечення економічної безпеки туристичного підприємства здатна вивести його на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Користін, О.Є. Економічна безпека : навч. посіб. /О.Є. Користін, О. І. Барановський, Л. В. Герасименко – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 368 с.
2. Ортинський, І.С. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посіб. /В. Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко – К.: Правова єдність, 2009. – 544 с.

Дяченко П.В.

студент

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Саном на сьогоднішній день, туризм займає одне з провідних місць в сучасній економіці та в житті суспільства. Подорожі та відпочинок стають невід'ємною частиною життя населення і, як наслідок, у структурі витрат середньостатистичної сім'ї, витрати на туристичні послуги – це четверта стаття після витрат на харчування, одяг та обслуговування автомобіля.

Сучасна туристична індустрія посідає значне місце в економіці країни. За даними Всесвітньої Туристської Організації, доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% в рік за останні 16 років. Туристична галузь є основною галуззю і джерелом доходів. Прикладом таких країн є: Іспанія, Гаїті, Кіпр та Панама. Серед країн в яких стрімко розвивається туризм – це Німеччина, Велика Британія, Франція, Іспанія, США, Бразилія та інші [1].

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури. Це зумовлено динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом туризму на розвиток країн. Туристична галузь є специфічним і досить складним об'єктом державного управління. Вона потребує державної підтримки та регулювання туризму як синтетичної, складної галузі та багатогранної економічної системи з розгалуженою мережею зв'язків, адже до складу якої входить понад 40 суміжних галузей народного господарства (транспорт, зв'язок, харчування тощо) [2].

Ефективне функціонування туристичної галузі забезпечує транспорт. У туризмі використовуються різні види транспорту, але головна роль у загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту, оскільки більшість туристів, особливо при далеких подорожах, обирають саме цей вид транспорту. Якщо літаки – магістральний вид

транспорту, то автобусний та автомобільний транспорт є туристичним транспортом місцевого та внутрішньо-регіонального значення. Автотранспорт застосовується в туризмі всюди: від трансферів, екскурсій, внутрішньо-маршрутних перевезень, до оренди автомашин туристами тощо.

Важливою умовою ефективності індустрії туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму. Тому, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

Ефективність діяльності туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і туристичні агенції), а також готелі, ресторани та інші підприємства.

Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги.

Значну роль в ефективності діяльності туристичної галузі відіграє культурна та історична спадщина, адже саме культурно-історичні пам'ятки приваблюють більшість туристів, і, нерідко, стають головною принадою того чи іншого місця.

Для ефективності діяльності та розвитку туризму в країні, перш за все, потрібні такі умови, як сприятливий клімат, стан екології, природа, історична та культурна спадщина, розвинута готельна інфраструктура та інфраструктура супутніх галузей, високий рівень безпеки, у тому числі від міжнародного тероризму.

Загалом, розвинена туристична індустрія сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Список використаних джерел:

1. Темник, І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму /І.О. Темник. – Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2015. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp09176.pdf4>.

2. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека //Научный журнал «Деловой туризм», 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.narod.ru/mut/7.HTML>.

СЕКЦІЯ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

*Смирнов І.Г.
д.геогр.н., професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ЛОГІСТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПРОСТОРОМ ВЕЛИКОГО МІСТА

Нині стало звично говорити про кризовий стан туристичної галузі в Україні (з відомих причин), зменшення туристопотоків, скорочення чисельності та доходів турфірм тощо. Особливо наголошується на зменшенні кількості туристів, зокрема, іноземців, які приїжджають в Україну з метою відвідання найбільших міст – Києва, Харкова, Одеси тощо.

Так, по Києву наводиться цифра зменшення туристопотоку за 2015 р. – 40%. Але не всі міста України зазнають втрат туристів у нинішні складні часи. На цьому тлі виділяється Львів, який переживає нині збільшення туристопотоку не тільки українських, але й іноземних туристів. Львів у своєму туристичному розвитку навчився робити з проблем переваги, що приваблює до нього все більше туристів - як українських так і іноземних. Це такий практичний «city branding» (англ. – брендинг міста), який включає у Львові використання усіх тих можливостей для розвитку туризму, які з'явилися у цього міста останнім часом. Приміром це відноситься до міжнародних футбольних матчів, які нині команда «Шахтар» (Донецьк) проводить на львівському стадіоні «Арена Львів». Кожний такий матч супроводжується приїздом до Львова футбольних вболівальників з відповідних країн (Бельгії, Німеччини, Австрії, Туреччини, Словенії тощо).

Вони заповнюють львівські готелі, ресторани, кав'ярні – відповідно місто на цьому заробляє. Сьогодні серед туристів стало модно відвідувати не тільки львівські кав'ярні, але й львівські театри, де показують п'єси актуальної патріотичної тематики (зокрема, їхніми героями є учасники АТО), ставлять соціальні опери (вперше в Україні) тощо. А це вже інший, дещо вищий рівень культури Львова, з яким знайомляться туристи. Недарма у 2015 р. Львів визнано однією з «літературних столиць Європи», що знову ж таки сприяє збільшенню туристичних прибуттів до міста. При цьому комісія Творчої мережі міст (Creative Cities Network) ЮНЕСКО обирала лідерів з 33 країн світу у семи номінаціях. Головні критерії при відборі – наявність літературних та культурних подій у місті, розвиток літературного туризму, активна робота бібліотек та книгарень, якість освітніх програм.

Також гарно себе зарекомендував у місті проект «Ніч у Львові», який здійснюється за підтримки одного з найбільших банків України «Кредобанк». У 2015 р. в рамках цього проекту відбулося більш як 100 різноманітних екскурсій та вистав. Також Львів активно використовує сучасні можливості інтеграції України до світового та європейського туристичного та культурно-мистецького простору, так у 2015 р. місто приєдналося до мережі історичних міст світу, які проводять Різдвяні ярмарки (за ініціативи та участі Тзов «Львівські ярмарки»), а у 2010 р. виграло грант від Європейського Союзу (ЄС) на проект «Підземний Львів» (за Програмою добросусідства ЄС «Польща-Україна-Білорусь»). Приваблюють туристів і численні нові пам'ятники, що нещодавно з'явилися у Львові, зокрема С. Бандері, митрополиту А. Шептицькому, козаку І. Підкові, кавоману Ю.-Ф. Кульчицькому, художнику Никифорові, автору музики до Гімну України, композитору М.Вербицькому тощо.

Цей список можна продовжити декількома монументальними творами, що належать авторству молодого львівського скульптора В.Цісарика – це пам'ятники Леопольду фон Захер-Мазоху, винахідникам газової лампи Яну Зегу та Ігнацію Лукасевичу, Пабло Пікассо, львівським пивовару та сажотрусу, які стали свого роду візитівками міста, що створюють його імідж. В результаті такої активної маркетингово-рекламної діяльності з приваблення до міста відвідувачів Львів відчуває вже не нестачу, а надмір туристів, особливо в центральній частині міста, зокрема, площі Ринок та пр. Свободи. Перевантаження міста туристами – це теж проблема, оскільки викликає їх надмірну концентрацію, погіршення якості екскурсійного обслуговування, зниження рівня готельно-ресторанних послуг (черги) тощо.

Вирішити ці труднощі допомагає застосування логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору міста. Це розуміння відчувається на рівні управління туризму Львівської міської ради, де намагаються не просто фіксувати стан та проблеми туризму у місті, а управляти розвитком туристичної галузі на засадах сталого розвитку, аналізувати та регулювати туристопотоки, складати туристичний календар подій у місті на рік тощо.

Отже, логістичний чинник виступає важливим важелем сталого розвитку туризму у Львові, Києві, Харкові та в інших містах України, які є значними туристичними центрами, що потребує його (чинника) теоретичного та методичного осмислення та обґрунтування. Структура та складники логістичної організації туристичного простору міста (ГЛО ТПМ) показані на рис.1.

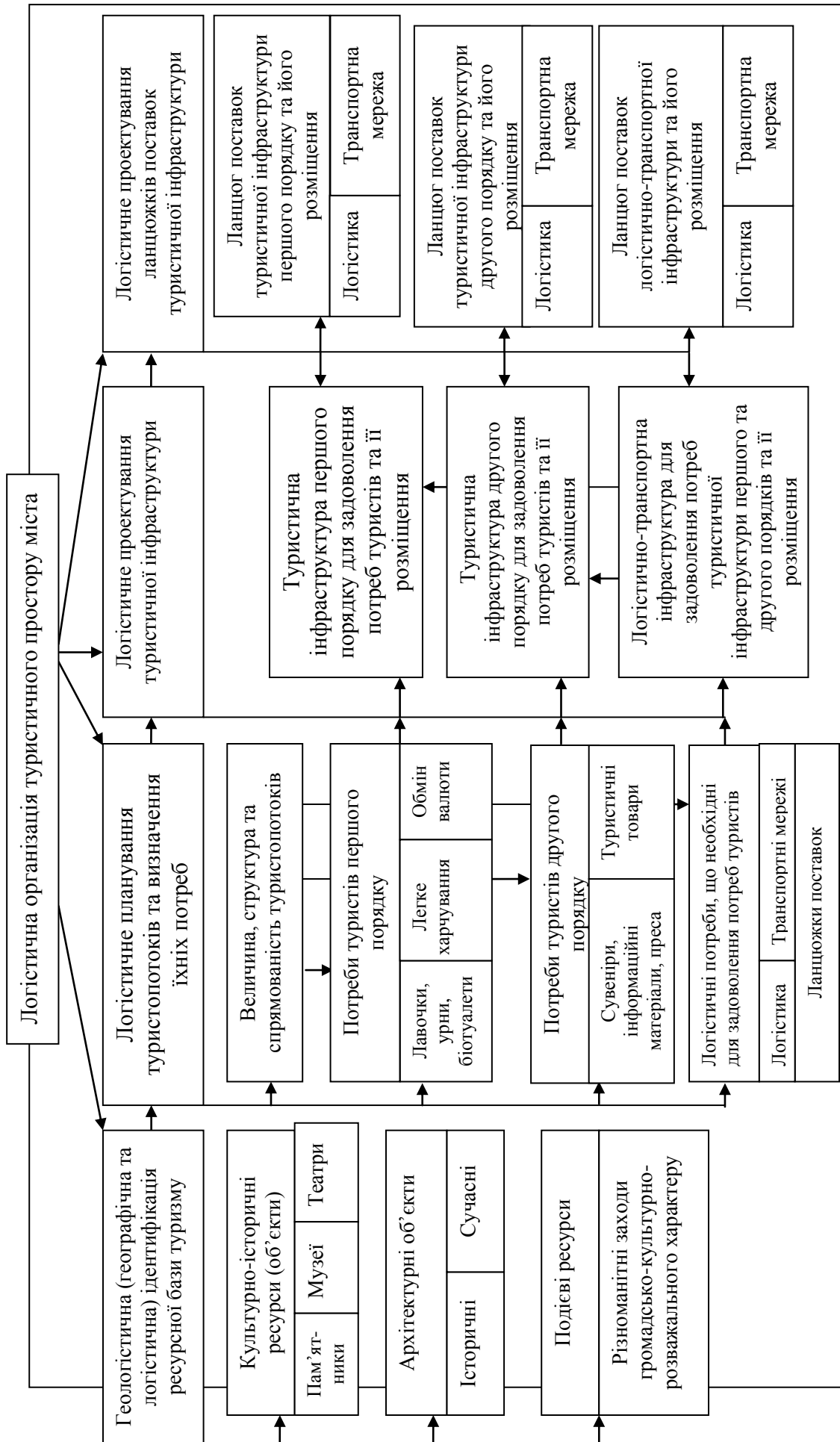


Рис.1. Логістична організація туристичного простору міста: структура та складники, (авторська розробка).

Список використаних джерел:

1. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446.

2. Смирнов І.Г. Логістична організація туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) /І.Г. Смирнов// Збірка статей НІЦ «Знання» за матеріалами VIII Міжн.наук.-практ.конф. «Розвиток науки у XXI ст.» – Харків: НІЦ «Знання», 2015. - С. 89-94.

3. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: «Знання», 2009. – 444 с.

Ситник О.І.

к. геогр. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Хлевнюк О.Я.

директор

Гайворонський районний краєзнавчий музей

**ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
ГАЙВОРОНСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ**

Індустріальний туризм (промисловий туризм) – це дослідження туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд, з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення [5].

Об'єкти індустріального туризму – тіла та явища видобувної та переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини та мають ту чи іншу пізнавальну цінність.

За походженням об'єкти індустріального туризму доволі різноманітні, але їх можна об'єднати у групи: промислові будівлі та споруди; техногенні форми рельєфу; машинне устаткування. В той же час об'єктами індустріального туризму можуть бути лише ті, які мають техногенну цінність, є надбанням індустріальної цивілізації, до того ж всі ці об'єкти повинні бути безпосередньо включені до процесу виробництва [1].

Гайворонський район є індустріально-аграрний. Безпосередньо у межах м. Гайворон розташовані залізничний вузол, тепловозоремонтний завод, гранітний кар'єр, автопідприємство, вузол поштового і електрозв'язку. Загалом на території району нараховується 19 промислових та 22 сільськогосподарських підприємств і акціонерних товариств, 81

фермерське господарство. Збережено будівельні і шляхові організації. Розвиваються малі підприємства та інші комерційні структури.

У 1890 р. на замовлення Товариства власників цукрових заводів розпочалося будівництво вузькоколійної залізниці від Рудниці до Підгородньої та від Вінниці до Гайворона і у 1897 р. було споруджено депо, залізничну станцію, яку назвали Гайворон, зводились цехи паровозоремонтних майстерень, залізничний вокзал.

У 1935-1938 рр. проведено реконструкцію залізничних майстерень, на базі яких утворюється Гайворонський паровозоремонтний завод (ГПРЗ). Підприємство проводило капітальний ремонт вузькоколійних локомотивів, які надходили з різних куточків колишнього Радянського Союзу.

Станція Гайворон стає важливим залізничним центром. На залізничників покладалось завдання забезпечувати роботу цукрових заводів. Вузькоколійна залізниця простягалася від Гайворона до Вінниці, Хмільника, Бердичева, Первомайська та Рудниці. До складу Гайворонського залізничного вузла входили паровозне депо, дистанція колії, зв'язку, залізничні ремонтні майстерні

Іноземних туристів, насамперед, приваблює вузькоколійка і вони з великою цікавістю їздять у маленьких металевих вагончиках, попереду яких біжить, пахаючи димом і парою, вузькоколійний паровоз ГР-280. Про Гайворонську вузькоколійку розповів чеський ілюстрований журнал "Драга", який надіслали залізничникам вдячні за гостинність іноземні туристи.



а)



б)

Рис. 1. Гайворонська залізниця:

а) залізничний міст вузькоколійки(у жовтні 2005 р. тут знімався художній фільм «Дев'ять життів Нестора Махно» (режисер Микола Каптан); б) раритетний автомобіль «ЗиМ».

Туристи можуть покататися на раритетному автомобілі «ЗиМ», який переобладнаний і поставлений на рейки (рис. 1. а, б). Старовинна вузькоколійна залізниця є історико-культурною цінністю для всієї України.

На території Гайворонського району поширені об'єкти техногенного туризму, до яких належать: Гайворонський гранітний кар'єр, Сальківське підприємство «Чарнокіт» та Заваллівський графітовий комбінат, що утворюють комплекс техногенних гірничо-промислових ландшафтів на обмеженій території району.

ПАТ «Гайворонський спеціалізований кар'єр» – одне із провідних

підприємств України по добуванню та виготовленню кам'яно-щебеневої продукції, розробляє з 1938 р. Гайворонське родовище мігматитів та гранітів. За цей період підприємство пройшло шлях від ручного видобування каменю до повністю механізованого підприємства.

За три роки становлення кар'єру (1938-1940 рр.) було вироблено: бутового каменю – 27200 м³, шашки – 2800 м³, щебеню – 4800 м³. Нині такий обсяг продукції підприємство виробляє усього за 10 днів без застосування ручної праці (рис.2).



Рис. 2. Гайворонський спеціалізований кар'єр.



Рис.3. Пам'ятник першим каменоломам.

Потужні розрізи кар'єру своїм виглядом і унікальністю приваблюють фахівців з України та інших країн.

У 2013 р. підприємство святкувало 75 річницю з дня початку роботи кар'єру і з нагоди видатної події було відкрито пам'ятник першим каменоломам. Монумент встановлено на згадку про людей, які серед тріскучих морозів, під пекучим сонцем, під дощами і вітрами вручну, примітивними засобами видобували і обробляли камінь [2] (рис.3).

Завалля – селище міського типу Гайворонського району Кіровоградської області, типовий індустріальний пункт – пам'ятник радянської епохи, промисловий розвиток якого розпочався у 20-х рр. минулого століття з часу розробки покладів графітової руди (рис. 4).



а)



б)

Рис. 4. (а, б). Селище міського типу Завалля.

Перше обстеження покладів графітовмісних порід в районі Побужжя було проведене у 1921-1924 рр. і через 5 років розпочалося будівництво

збагачувальної фабрики, яка почала працювати у листопаді 1934 р. з проектною потужністю 4,5 тис. т графіту на рік, а з 1937 р. вступила в дію шахта з видобутку графітової руди, прокладалися під'їздні шляхи, підземні комунікації [4].

Площа Заваллівського графітового родовища становить близько 50 км². Добування графітової руди здійснюється відкритим способом. Кар'єр має глибину 170 м, довжину до 2 км, поблизу нього знаходиться відвал пустих порід висотою 75 м (рис. 5) [4].



Рис.. 5. (а, б). Південно-Східна зона Заваллівського графітового кар'єру:
а) затоплена найглибша відпрацьована ділянка; б) схили кар'єру.

Розвідані запаси графіту в родовищі оцінюють в 6,5 млн. т. [3]. Обсяги графітової продукції, яку виробляє комбінат складає близько 8% світових.

Унікальність родовища, розміщення кар'єру, можливість огляду і вивчення відслонень гірських порід приваблюють науковців, студентів з близького і далекого зарубіжжя.



Рис. 6. (а, б). Вивчення кар'єру:

а) для викладачів ВДПУ імені Михайла Коцюбинського та УДПУ імені Павла Тичини проводить екскурсію головний геолог ПАТ «Заваллівський графітовий комбінат» Міколаєвський В. П.; б) студенти УДПУ імені Павла Тичини на самій верхній точці відвалу пустої породи

Список використаних джерел:

1. Лабскір В.М. Туристичні об'єкти України / В.М. Лабскір, А.Г. Любієв, О.В. Юшко. – Х.: НГУ ХПІ, 2002. – с. 15-18.

2. Любіцева О.О. Географія туризму в Україні: науковці вчителям. / О.О. Любіцева // Географія та основи економіки в школі. - 2010. – с. 23-26.

3. Ситник О. І. / Заваллівський графітовий комбінат – невід’ємна складова антропогенних ландшафтів Правобережної України / О. І. Ситник, Н. О. Дериземля // Матер. Між нар. наук.-практ. конф. «Індустріальні засади вирішення регіональних проблем». – Кам’янець-Подільський, 2010.- с. 36-38.

4. Ситник О. І. Рекреаційний потенціал природних та історико-культурних ресурсів Гайворонсько-Бершадського рекреаційного регіону / О. І. Ситник, Н. О. Дериземля // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету. Серія: Географія. – Вінниця, 2011. – Вип. 23. – С. 37-43.

5. Топчієв О.Г. Теоретичні і методологічні аспекти рекреаційної географії - сучасний підхід / О.Г. Топчієв. // Український географічний журнал. - 2003.

Невенченко А.І.

к.геогр.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИКАРПАТТІ

Гуцульщина виступає важливим чинником економічного розвитку та привабливим регіоном як для українських, так і для іноземних туристів. Її унікальна культура, фольклор, декоративне і прикладне мистецтво, яке відзеркалює побут, традиції та цінності, що становить неабиякий інтерес для туристів. Тому вивчення особливостей народного мистецтва Гуцульщини є особливо актуальним в наш час і як важливий чинник економічного розвитку даного регіону як для сучасної науки, так і для розвитку туризму в Івано-Франківській області.

Карпатський регіон належить до найбагатших в Україні на рекреаційно-туристичні ресурси територій. Природно-кліматичні умови та історико-культурна спадщина регіону створюють можливості для більшості сучасних видів туризму. Це головний економічний потенціал краю, проте економічні умови тут дуже бідні. Тому розвиток нових видів екологічно зорієнтованого бізнесу рекреаційно-туристичної індустрії є основою для оптимізації перспективної інфраструктури Карпатського регіону. Інтенсифікація нових видів бізнесу в цьому зв'язку важлива для підвищення якості і рівня життя гірських районів Українських Карпат. Однак при цьому слід враховувати, що пропоновані види бізнесу, крім користі для людини, можуть мати негативні екологічні, а в майбутньому й економічні наслідки. Тому нагальним завданням сучасності є розробка такої тактики і стратегії господарювання в регіоні, яка б вирішувала проблему гармонізації взаємовідносин суспільства і природи. Таким чином природний, економічний і культурний потенціал використання стане основою для економічного і соціального прогресу даного регіону. Саме екологічно зорієнтований бізнес та розвиток рекреаційно-туристичної індустрії стане запорукою для підтримки природної стабільності гірсько-

лісових басейнів екосистем та економічного добробуту краян в Карпатському регіоні.

Одним із різновидів туризму, що розвивається швидкими темпами в Івано-Франківській області є сільський зелений туризм, що повинен стати основою концепції сталого розвитку економіки регіону. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом, гостинними і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів [1]. Зважаючи на те, що більша половина населення нашої області проживає на території сіл, сільський зелений туризм набув популярності в усіх районах області.

Головними чинниками, що характеризують сільський зелений туризм, є відкритий простір, близькість природи, свобода руху. Цьому виду туризму надають перевагу особи, що зацікавлені працею у сільському господарстві, звичаями та святкуваннями. Таким чином, сільський зелений туризм – це форма відпочинку в сільській місцевості в приватній садибі сільського господаря з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу певного регіону. Організатором виступає сільська родина, яка надає власне житло та забезпечує продуктами харчування, виробленими у особистому селянському господарстві. Жоден готель не запропонує постояльцеві такої домашньої атмосфери, уваги і затишку, як конкретний господар. Вироби народних умільців у селах можна придбати у кілька разів дешевше, ніж у великих туристичних центрах.

Крім того, «туристичні» садиби часто знаходяться у зручних місцях для здійснення піших, велосипедних, автомобільних чи навіть кінних походів і дають змогу вільно їх планувати. І нарешті, сільський туризм у Карпатах – це можливість ознайомитися з близьким до природи способом життя [2].

Кожного року кількість сімей, які приймають туристів у сільських садибах зростає. Найбільша їх кількість зосереджена на території Яремчанської міської ради (м.Яремче, с.Паляниця, с.Татарів, с.Микуличин, с-ще Ворохта та с.Яблуниця). У 2002 р. у рамках спільного проекту Асоціації економічного розвитку Івано-Франківщини, Івано-Франківської обласної організації Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму України та Ради з туризму Карпатського регіону була започаткована ініціатива з розробки процедури категоризації сільських садиб на території Яремчанщини. Також за минулі роки більшість садиб вже пройшли процедуру добровільної категоризації якості послуг, розміщення та встановлення лайтбоксів (знаків якості) у Верховинському, Долинському, Коломийському та Яремчанській міських радах [3]. Туристично-рекреаційна галузь проголошена стратегічним напрямом розвитку економіки Івано-Франківщини і є важливим чинником стабільного й

динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки [4].

Список використаних джерел:

1. Ресурсний потенціал для розвитку зеленого туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studcon.org/resursnyy-potencial-dlya-rozvytku-zelenogo-turyzmu>.
2. Сільське зелене Прикарпаття [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rtic.if.ua/greentourism.html>.
3. Сільський зелений туризм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rtic.if.ua/greentourism.html>.
4. Стратегія економічного та соціального розвитку територій Івано-Франківської області до 2015 року. Івано-Франківськ, 2007.- 54 с.
5. Суспільно-географічний аналіз розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. - Режим доступу.

Поворознюк І.М.

к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ АЗІАТСЬКО-ТИХОООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ

Туристичні ресурси Азіатсько-Тихоокеанського регіону (АТР) відзначаються надзвичайним багатством і різноманіттям. Це стосується природних, суспільних та подієвих ресурсів. Їх залучення до інтенсивного використання у туристичній індустрії залежить від економічного розвитку і демократичних перетворень у багатьох країнах регіону.

Міжнародний туризм в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – відносно молоде явище, оскільки індустрія туризму в окремих країнах почала розвиватися у 1980-ті роки [1, с. 52]. Незважаючи на свій молодий вік туристична галузь регіону приваблює до себе все більше туристів завдяки таким чинникам:

- величезні території для прийому туристів;
- омивання берегів регіону двома океанами та десятками морів і заток;
- розташування цієї частини світу у великій кількості кліматичних областей;
- значна різноманітність та багатство природних ландшафтів і рекреаційних ресурсів;
- наявність великої кількості історичних та культурних пам'яток;
- наявність в регіоні найважливіших світових святинь і центрів паломництва;
- етнічна строкатість континенту;
- розміщення в регіоні держав з найбільшою кількістю населення в світі (Китай, Індія).

У межах Азіатсько-Тихоокеанського регіону комфортні та сезонно комфортні для відпочинку умови формуються в межах субтропічного (узбережжя Малої Азії, захід Леванту, Японські острови без Хоккайдо і Рюкю, Східний Китай, південь Корейського півострова) та субекваторіального кліматичних поясів (півострови Індокитай та Індостан без пустелі Тар, острів Шрі-Ланка без південно-західної частини, Філіппінські острови без південної половини острова Мінданао, південний схід Малайського архіпелагу, Південний Китай) [2, с. 98].

В Австралії на південно-східному і південно-західному узбережжі, які лежать в межах субтропіків і тропіків, сформувалися комфортні та сезонно комфортні умови для рекреаційно-туристичної діяльності.

Нова Зеландія й Океанія майже повністю розташовані в межах комфортних і сезонно комфортних погодно-кліматичних умов, що створює передумови для цілорічного функціонування інфраструктурних об'єктів.

Азіатсько-Туристичний регіон багатий на ландшафти які розподілені по всій його території, але найбагатші та найрізноманітніші знаходяться у Новій Зеландії. Тут ландшафти – одна із головних туристичних принад країни. Візуально вони добре знані мільйонам глядачів з різних куточків світу, дякуючи популярним кінострічкам і серіалам, які були зняті в Новій Зеландії. До відомих туристичних атракцій Нової Зеландії належать курортні зони Раглан і Кафіа.

Основною метою відвідування Азіатсько-Тихоокеанського регіону туристами з інших країн світу є знайомство з культурою, історичними й природними пам'ятками. Кожна з країн регіону має свої пам'ятки які є унікальними. Близько 186 туристичних об'єктів регіону (21%) віднесені до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [3, с. 68].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон володіє потужною ресурсною базою для розвитку пляжного туризму: вся східна частина регіону омивається Тихим океаном, а південна та Австралія – Індійським. Десятки морів (Філіппінське, Південнокитайське, Аравійське та інші), заток (Бенгальська, Велика Австралійська) та островів перетворюють регіон на рай для любителів різноманітних видів пляжного туризму.

Отже, Азіатсько-Тихоокеанський туристичний регіон має потужний природно-культурний потенціал для розвитку масового туризму. Стрімко завойовують міжнародний туристичний ринок країни Південно-Східної Азії. Таїланд, Індонезія, В'єтнам, поряд із традиційним для західного споживача відпочинком на чистих пляжах, якісним дайвінгом, численними розвагами на кшталт мавпячих чи слонячих театрів, тайського боксу тощо, пропонують широкі можливості для екологічного туризму і пізнання біологічного різноманіття. Наявність релігійних пам'яток дає можливість розвивати релігійний туризм: знайомства з буддизмом та специфічною для європейців і американців східною культурою.

Проте негативним фактором є незначні фінансові вкладення у розвиток туристичної галузі, що пояснюється бідністю більшості країн

регіону та спрямованістю розвинутих країн регіону до виїзного туризму (Японія) в інші туристичні регіони світу.

Значна кількість острівних країн в Океанії існує за рахунок міжнародного туризму. Федеративні Штати Мікронезії, Палау, Фіджі вже тривалий час асоціюються у західного споживача із туристичним «раєм» – блакитні лагуни з чистою водою і теплим піском пляжів, коралові рифи, екзотична флора і фауна манять до себе тисячі мандрівників. Але відсутність на багатьох островах в Океанії постійного населення через нестачу питної води і ресурсів першої необхідності ускладнює розвиток туристичної індустрії. Десятки і сотні кілометрів ідеальних пляжів чекають свого часу.

На заваді інтенсифікації використання потужного природного потенціалу Австралії і Нової Зеландії стоїть їх віддаленість від головних споживчих туристичних ринків. Але розвиток круїзного туризму, авіаційного транспорту і цінова політика провідних авіаперевізників з кожним роком все більше нівелюють цей негативний чинник.

Список використаних джерел:

1. Герасименко, В.Г. Формування і розвиток теорії туризму /В.Г. Герасименко// Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. – С. 50-60.
2. Смаль, І.В. Географія туризму та рекреація: словник-довідник. – Тернопіль: навчальна книга – Богдан, 2010. – 120 с.
3. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: навч. посібник /А. Д. Чудновский, М. А. Жукова – М.: Финансы и статистика, 2009. – 288 с.

Подзігун С.М.

к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Легальний статус сільського туризму та агротуризму в Україні ще остаточно не визначений. Це складає проблему для розвитку такої діяльності, оскільки державні та господарські діячі часто розуміють визначення сільського туризму по-різному і мають на увазі різні поняття. Також відсутність чіткого правового поля стримує створення економічної стратегії розвитку цього виду туризму, програм підтримки та допомоги.

Сьогодні аграрний туризм дає змогу покращення економічної і соціальної ситуації на селі. Крім того, він використовує надбання культурної спадщини і природні особливості сільської місцевості. Це один із найлегших шляхів позбавлення сільських територій статусу депресивних та досягнення ними економічного зростання [1, с. 186; 2, с. 223].

У зв'язку з цим розвиток агротуризму у складі сільського, екологічного (зеленого) туризму належить до пріоритетних напрямів державної підтримки у сфері туризму. В останні роки індустрія туризму

зростає стрімкими темпами. Розвиток цього напрямку стимулюється частиною міських жителів, які прагнуть на деякий час відійти від високих емоційних та екологічних навантажень, транспортної втомлюваності, що супроводжують життя у великих мегаполісах, та повернутися до спокійного і затишного сільського життя. Розвиток цього виду туризму стає основним напрямом охорони і відтворення сільських ландшафтів і за популярністю займає друге місце після відпочинку на морському узбережжі.

Одним з основних напрямків здійснення стратегії розвитку аграрного сектора економіки України є досягнення стабілізації в регіональному АПК, а пізніше і більш прискорений розвиток на основі подальшого вдосконалення економічних відносин і розвитку різних форм господарювання. Серед них перспективними є формування відносин з розвитку аграрного туризму на принципово новій економічній основі. За рівнем розвитку промислового і аграрного потенціалів райони області не однорідні. Тому і підходи в них до формування агротуристичної діяльності не можуть бути однаковими. У той же час, в цілому аграрне виробництво більше, ніж інші галузі економіки, підготовлене і тяжіє до багатокладного, у тому числі приватного виробництва і, як наслідок, розвитку агротуризму [2, с. 186].

В сучасних умовах робота аграрних підприємств з надання агротуристичних послуг орієнтується саме на внутрішній туризм. Саме збільшення його обсягів є безумовно позитивним моментом для селян, що надають послуги з аграрного туризму. Суттєвою умовою в підвищенні ефективності агротуристичної діяльності має бізнес-планування та інвестиційне проектування роботи аграрних підприємств та домогосподарств, що надають туристичні послуги.

Станом на сьогодні, сільська місцевість є однією із опор національної культури та перспективним рекреаційним комплексом. Але процеси, які супроводжували початок економічних реформ, негативно позначилися на цій сфері. В сільській місцевості є занедбані загальноосвітні заклади, заклади культури, лікарні та соціальні об'єкти. Відбувається масова міграція молоді у міста. І тому лише при державній підтримці розвитку сільського туризму можна сприяти відновленню: народного фольклору, культури, традицій.

До агротуризму відносяться підприємницька туристична діяльність, що здійснюється на базі аграрних підприємств та агроосель та пов'язана із сільським господарством та сільською місцевістю (споживання власних продуктів; можлива участь у сільськогосподарських роботах, відпочинок на селі, сезонність тощо). Характерною особливістю агротуризму є його екологічність, м'який вплив на довкілля. Саме з цим пов'язане вживання термінів «сільський екотуризм», «агроекотуризм», «сільський зелений туризм», «зелений туризм». З іншої сторони, туристів найбільше приваблює саме природа та можливість життєдіяльності в ній через сільську місцевість та аграрне виробництво. Тому вживання термінів

«екотуризм», «зелений туризм» ще більше поглиблює природозберігаючу сутність аграрного туризму.

Важливим результатом розвитку аграрного туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого господарства, причому реалізації на місці; диверсифікація сільськогосподарського виробництва у напрямі розширення асортименту овочевих та плодово-ягідних культур; урізноманітнення галузей тваринництва; збільшення зайнятості сільського населення; покращення облаштування сіл; відродження народних промислів і традицій.

Особливе значення для організації туристичних послуг аграрних підприємств має наявність відповідного житлового фонду. В залежності від побутового облаштування та якості й асортименту пропонованих послуг житлові будинки, садиби, агрооселі, домогосподарства класифіковані за певними категоріями.

Для того, щоб сільський туризм та аграрний в його складі в Україні набули поширення і стали вагомим економічним внеском для родини кожного сільського господаря, необхідна тісна співпраця органів місцевого самоврядування, громадських організацій та сільських господарів. Для цього в Україні необхідно створити сприятливе для сільського населення, прозоре та дієве нормативно-правове поле, а також механізми контролю за виконанням чинних законів.

Список використаних джерел:

1. Байтеряков О.З. Загальна характеристика туристичних ресурсів України // Краєзнавство і туризм: освіта, виховання, стиль життя: Матеріали міжнар. науково-практ. конфер. -К.: Реформа. - 2008. - С. 185-187.
2. Бойко М. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України/ М. Бойко, Л. Гопкало //Регіональна економіка. - Львів: Інститут регіональних досліджень НАН, 2005. -№1(35). - С. 222 - 229.
3. Грищенко А.П. Цільові комплексні програми як метод управління соціально-економічним розвитком сільських територій в регіоні // Економіка АПК. -К., 2006. -№6(140). - С. 8-10.

Підлісний Є.В.

викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична 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, окремих туристичних центрів є сучасна туристична інфраструктура. Особливо

привабливий серед перспективних напрямів діловий туризм. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Діловий туризм - новітнє явище в сегменті туристичного розвитку світової економіки, що виникло в 70-х роках ХХ ст. у Європі. Цей напрям туризму охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю і пов'язані з діловими зустрічами, конференціями, стажуванням та ін. Європа сьогодні лідирує в світі за кількістю прибулих і витратами на діловий туризм, високі темпи збільшення кількості ділових туристів характерні для Північної Америки та Східної Азії [1, с.54].

Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначились на головних принципах розвитку ділового туризму, зрештою і всієї туристичної сфери.

Сьогодні нема чіткого визначення головної термінології у трактуванні головних категорій ділового туризму згідно з міжнародним досвідом та прийнятими стандартами, є проблема управління, технології організації подорожі ділових туристів. Зазначені чинники суттєво ускладнюють функціонування, знижують рентабельність вітчизняних готельних комплексів [2, с. 62].

З урахуванням актуальності й перспектив ділового туризму в Україні сьогодні необхідно сприяти розвитку інфраструктури цієї галузі, створити інформаційну базу даних щодо пропозицій та споживачів послуг шляхом просування і розвитку світової концепції ділового туризму, освітньої діяльності. З позитивним іміджем туристичної інфраструктури в організації ділового туризму суттєво зросте роль міжнародних корпорацій в економіці держави.

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри, водночас ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів.

У рекламі вітчизняних готелів, насамперед вищої категорії, зазначено про забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Проте реальна ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення - "бізнес-центру" з обмеженими послугами.

У вітчизняному готельному бізнесі бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центр - це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього часу перебування клієнта в закладі [1, с. 57].

Стійкі тенденції економічного зростання та євроінтеграційні процеси в Україні, зростання попиту на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в державі. З цією метою важливо розробити головні принципи створення

сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнес-центрами, проблеми формування єдиного інформаційного простору.

Для реалізації зазначених підходів необхідно проаналізувати шляхи та методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва, модернізації сучасної мережі закладів гостинності, повносервісного обслуговування ділових туристів.

Сьогодні в Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Геопросторово майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську).

Водночас згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, посідають останню позицію серед готелів Європи.

Проблему створення інфраструктури гостинності з сучасним рівнем комфорту для приймання ділових туристів можна вирішити шляхом створення національних готельних союзів з поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. У цьому разі потрібний комплексний підхід з аналізом методів та засобів підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва та модернізації сучасних засобів розміщення для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізація ринку готельних послуг шляхом підвищення заповнюваності та водночас впровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій [3, с.87].

Отже, доцільним вважається широке запровадження франчайзингу, що дасть змогу підвищити ефективність функціонування підприємств і не потребує зміни форм власності.

Організації, спроможні виконувати функції консолідації готельних підприємств у готельні ланцюги, повинні насамперед мати значні фінансові ресурси або могли їх залучати. Не обов'язковою умовою є профільна належність до гостинності, володіння готельними підприємствами. Водночас важлива проблема успішної реалізації франчайзингу - підготовка і розробка економічно ефективного бізнес-проекту.

Список використаних джерел :

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - К.: ВИРА-Р, 2012. - 208 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування. - К.: ВПЦ "Київ. ун-т", 2010. - 395 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). - К.: Альтерпрес, 2011. - 436 с.

Дяченко С.В.

викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Міжнародний ринок туризму виступає суттєвою складовою системи послуг. Враховуючи наявні ресурси, наша країна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Тому, розгляд української туристичної галузі з погляду конкурентоспроможності, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій її розвитку є актуальним [2].

В умовах фінансово-економічної кризи значення туризму для України, як і будь-якої країни зростає ще і тому, що за світовим досвідом саме в туризмі забезпечується найвища оборотність капіталу, найвища самоокупність вкладених коштів і найдешевше робоче місце. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: пошкваллення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним.

Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції: на неї припадає близько 10% від виробленого у світі валового продукту, близько 30% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат. За даними ВТО, за останні 16 років доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% в рік. Для більш ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг становить 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більш як 70% [3].

Туризм є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення національного та місцевих бюджетів, виконуючи при цьому економічну, соціально-культурну, політичну, рекреаційну, виховну та екологічну функції. Але на сьогоднішній день розвиток цієї галузі економіки пов'язаний з рядом екологічних проблем, які потребують негайної уваги та пошуку шляхів їх вирішення. Одним з шляхів їх вирішення є стійкий напрямок розвитку туристичної діяльності.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Однак, сьогодні в Україні розвиток цієї важливої галузі економіки, яка, за розрахунками

фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. недостатній. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація в державі, неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі на національному та регіональному рівнях.

Отже, за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці [1]. Тому, необхідно проводити в Україні міжнародні спеціалізовані семінари, конференції з залученням вітчизняних та іноземних організацій для вивчення передового досвіду організації туристичної діяльності, освоєння туристичних ринків, визначення перспектив розвитку новітніх технологій надання туристичних послуг, у т.ч. маркетингових, формування туристичної стратегії та стандартів обслуговування, а також брати участь у відповідних заходах за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні // Диференційне забезпечення керівництва / Бурнашов І. - 2005. - Вип. 12/7, 4782.
2. Міжнародний туризм: методика і матеріали статичних досліджень / [укл. О.Д. Король, Т.Д. Скутар]. - Чернівці : Рута, 2010. - 64 с.
3. Стативка Б. Туризм в Україні. Наближаємось до світових стандартів? // Культура і життя / Стативка Б. - 2010. - С. 3.

Маленька Я.О.

студентка

Науковий керівник: т.к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ

Рекреаційно-туристичний комплекс України може розглядатися у двох аспектах: по-перше, як міжгалузевий комплекс у складі сфери послуг, де виникають і розвиваються економічні відносини з виробництва, обміну та споживання рекреаційно-туристичного продукту; по-друге, як складова частина соціальної інфраструктури територій різного рівня, що являє собою комплексну систему (мережу) підприємств і закладів з виробництва, просування і реалізації рекреаційно-туристичних послуг.

Рекреаційно-туристичний комплекс виділяється своїми ознаками самостійного об'єкта: спеціалізованою матеріально-технічною базою; специфічними природно-антропогенними ресурсами; унікальністю продукування послуг і власною технологією обслуговування; формуванням принципово нової схеми міжгалузевого і територіального управління. Практично туризм є головним чинником формування міжгалузевого рекреаційно-туристичного комплексу, складовими якого є підприємства, заклади та організації різних сфер економіки [1, с.21–27].

Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України є пріоритетним напрямком національної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

Для формування ринку рекреаційно-туристичного комплексу, Україна має свої передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн га. На території нашої держави налічується понад 125 тис пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо [2, с. 3–9].

На сьогоднішній день рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено рядом причин, серед яких: невирішеність питань з приватизації землі; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму тощо.

Без сумніву, рекреаційно-туристичні ресурси України є досить різноманітними та унікальними, але облаштовані не на належному рівні. Тому доцільно звернути увагу на їх використання, а також важливо знайти необхідні важелі впливу на рекреаційно-туристичний комплекс як з боку держави, так і з боку підприємців. Тому для стратегічного формування ринку рекреаційно-туристичного комплексу в Україні є необхідні соціальні, економічні та історичні передумови. Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу має передбачати доступність туристських послуг широким верствам населення, а також захист національних інтересів України.

Список використаних джерел:

1. Дядечко, Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник / Л.П.Дядечко – К.: Центр учбової літератури. – 2012. – 233с.
2. Іванов, Ю.К. Туристична діяльність і оподаткування: навчальний посібник / Ю.К. Іванов – Центр учбової літератури. – 2010. – 335 с.
3. Чорненька, Н.В. Організація готельно-ресторанної індустрії: навчальний посібник / Н.В. Чорненька – К : Атіка. – 2010. – 350 с.

Мельник А.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Питання обґрунтування та забезпечення ефективної туристичної діяльності в Україні, розробки організаційно-економічних засад господарювання та управління туристичними підприємствами в умовах конкурентного ринкового середовища є досить актуальними. Пріоритетна роль організації та управління розвитком туристичних підприємств, їх державна підтримка та регулювання визначаються вимогами національної економічної політики щодо соціально-економічної гармонізації регіонів у напрямі посилення соціальної та екологічної направленості, активізації підприємництва та приватної ініціативи, формування середнього класу та покращення умов життя населення, розвитку нових видів діяльності та модернізації існуючих. Це буде сприяти також підвищенню продуктивної зайнятості населення, формування конкурентоспроможної національної економіки в цілому.

Аналіз та обґрунтування вирішення проблем формування та реалізації організаційно-економічних засад діяльності туристичних підприємств, управління їх розвитком відображено у працях вітчизняних дослідників. Серед них М. Ігнатенко, О. Коротич, В. Малиновський, А. Мельник, А. Никифоров, О. Оболенський, Р. Рудницька, О. Сарапіна. Проте подальшого вивчення потребують питання цінової політики у туристичній галузі, розвитку малого підприємництва та бізнесу, оподаткування туристичної діяльності, кластеризації підприємств галузі та інституційного забезпечення вказаних процесів. Важливе значення має також обґрунтування інноваційно-інвестиційних складників організаційно-економічного механізму господарювання, підвищення якості надання туристичних послуг та конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту [1].

Велика діяльність була здійснена під час підготовки та проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу "Євро 2012". Інвестиції були направлені на будівництво або реконструкцію спортивних споруд, шляхів сполучення, готелів, закладів громадського харчування, туристичних атракцій на інноваційній основі. Особливо значні інвестиції та обсяги фінансування були направлені у регіони безпосередніх спортивних заходів – міста Київ, Донецьк, Львів та Харків. Відповідної роботи потребують й інші регіони країни, враховуючи їх соціально-економічні особливості, господарську спеціалізацію та туристичну специфіку.

Податкові інструменти передбачають оптимізацію кількості та величини податків для підприємств туристично-рекреаційної сфери,

надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на розв'язання регіональних і соціальних проблем, при приватному інвестуванні у туристичну діяльність.

Державно-адміністративні важелі управління ринковою моделлю господарювання з елементами державного регулювання розвитку та активізації сфери туризму на загальнодержавному та регіональному рівнях відіграє велику роль в організації та управлінні туристичних підприємств.

З підвищенням значення туристичної діяльності в економіці країни, посилення конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг участь держави в управлінні туристичною галуззю повинна зростати. В Україні туризм визнано однією з ключових галузей національної економіки, що регламентовано у низці нормативно-правових документів. Сучасні умови розвитку світової глобалізованої економіки вимагають особливих підходів визначення структури їх організаційного забезпечення.

Для України, на сучасному етапі ринкових перетворень, необхідність формування конструктивної туристичної політики набуває дедалі більшої актуальності [2].

На нашу думку, для підвищення ефективності та конкурентоспроможності туристично-рекреаційної діяльності особливе значення має удосконалення фінансово-кредитних та податкових інструментів з метою активізації підприємництва та збільшення капіталізації туристичних підприємств, у т. ч. на міжнародному ринку туристичних послуг, зниження собівартості та підвищення якості туристичного продукту, зростання фінансово-економічної стійкості та дохідності суб'єктів господарювання у туризмі.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]: проект.– Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/doc.aspx?id=411>
2. Сарапіна О.А. Еколого-економічні напрями підвищення якості послуг в рекреаційній зоні/ О.А Сарапіна, Т.А. Пінчук// Таврійський науковий вісник: Збірник наукових праць. – Херсон: ХДАУ, 2007. – Вип. 49. – С.219-227.

Войтенко Т.І.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЧИННИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

Маючи значний потенціал природних ресурсів та історико-культурних пам'яток та враховуючи велике значення туристичної галузі, в Україні на державному рівні задекларовано її одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки. Але разом з тим Україна, маючи усі передумови для розвитку туризму, не приділяла належної уваги

розвитку цієї сфери господарства. У зв'язку з такою ситуацією проблема підвищення туристичної привабливості території залишається актуальною.

Туризм, маючи древню історію, не привертав до себе достатньої уваги до початку ХХ ст. Необхідність вивчення туристичного феномену виникла після сталого збільшення туристичних потоків та доходів від туризму, зростання економічного значення туристичної індустрії. Визначальна роль туристичної діяльності полягає у відчутному її внеску у розвиток економіки країни при невеликих капітальних вкладеннях.

Туристична діяльність є високорентабельною галуззю господарства, інвестиції вкладені в неї, швидко окупляються. Туризм завойовує перші позиції у світовій економіці, поступаючись лише торгівлі нафтою і автомобілями, забезпечуючи значну частину світового валового національного продукту [2, с. 78].

Найвищий туристичний попит мають регіони з багатими природними та історико-культурними ресурсами, які зазвичай густозаселені, урбанізовані та вигідні за своїм географічним положенням. Розвиток менш цінних у туристичному плані територій потребує розвитку матеріально-технічної бази туризму та інфраструктури, що вимагає вкладення інвестиційних коштів [3, с. 236].

Враховуючи досвід країн, де успішно розвивається туризм, для розроблення програми заходів для економічного оцінювання та регулювання туристичної привабливості країни необхідно:

- 1) оберігати, відновлювати та підтримувати в привабливому вигляді природні ресурси та історико-культурні пам'ятки країни як основну притягальну силу для туриста;
- 2) розвивати туристичну інфраструктуру;
- 3) стимулювати розвиток суміжних з туризмом галузей економіки регіону, у тому числі у сфері розваг;
- 4) покращувати якість довкілля у межах туристичних територій;
- 5) достатньо і якісно інформувати про туристичні регіони;
- 6) проводити маркетингові кампанії в межах туристичних регіонів, використовуючи наукові здобутки з регіонального маркетингу;
- 7) створювати навчальні центри для підготовки, перепрофілювання та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, включаючи закордонні стажування;
- 8) з боку державних та місцевих органів влади надавати належну фінансову та методико-правову підтримку туристичній галузі;
- 9) органам державної та місцевої влади підтримувати економічний та політичний імідж регіону;
- 10) проводити просвітницьку роботу серед населення як основного носія культурно-етнографічних цінностей нації [4, с. 145].

Щоб український туристичний ринок став невід'ємною складовою міжнародного туризму, необхідно інтегрувати Україну в міжнародний туристичний бізнес через різні форми співробітництва із зарубіжними партнерами. Для цього Україна стала дійсним членом Всесвітньої

туристичної організації, нашу державу обрано до Виконавчої ради цієї організації. Таким чином відкриваються широкі перспективи розвитку міжнародного туризму.

Як і будь-яка інша галузь економіки туристична індустрія спрямована на максимальне можливе задоволення потреб людини. Тож для оцінювання туристичної привабливості території необхідно зважати на запити, мотиви, смаки та ступінь задоволення потреб потенційних туристів. Туристично привабливою можна вважати територію, яка користується популярністю у туристів і ця місцевість перетворюється у туристичний центр.

Щоб досягти високого рівня туристичної привабливості та отримати максимальний соціально-економічний ефект, туристичний центр повинен мати сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та туристичну інфраструктуру [1, с. 620]. Адже, якими б багатими та унікальними не були природні ресурси та історико-культурна спадщина країни чи регіону, без матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, які б відповідали міжнародним стандартам, не слід очікувати, що туристична індустрія в межах певної території буде отримувати високі прибутки.

Отже, для розвитку ефективної туристичної індустрії необхідно формувати матеріально-технічну базу туризму, споруджуючи нові готельні комплекси, модернізуючи до рівня світових стандартів уже існуючі, проводячи реконструкцію історичних пам'яток, таких як старовинні замки, які успішно можуть слугувати в якості готелів тощо.

Список використаних джерел:

1. Бакурова, Г.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону /Г.В. Бакурова, Д.В. Очеретін// Збірник наук. праць, Т. III. – ДНУ, 2012. – С. 617-622.
2. Бейдик, О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування. Монографія /О.О. Бейдик. – К.: Вид.-поліграф. центр "Київ. університет", 2011. – 395 с.
3. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. – Соц.-екон. досл. в перехідний період // Щорічн. наук. праць, вип. XIV. – Львів: НАН України ІРД, 2013. – С. 230-242.
4. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. – Львів: НАН України. ІРД НАН України, 2009. – 278 с.

Цвігун М.В.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське

господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямах культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення - ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови - ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму, релігійного туризму.

Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з мотивацією «відпочинок+екскурсії». На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму.

Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності [1, с. 34].

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін.

Не зважаючи на всі реалії сьогодення, хотілося б зазначити, що Україна об'єктивно має могутній туристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. Так, вагомою складовою туристичного потенціалу країни є історико-культурні пам'ятки. Найбільше туристів приваблюють пам'ятки Київської Русі IX-XII ст. у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці в Луцьку, Меджибожі, Кам'янці-Подільському, Хотині, Білгороді-Дністровському, Ужгороді та Мукачевому); палацеві комплекси на Львівщині та Чернігівщині; пам'ятки культової архітектури в Києві, Львові, на Івано-Франківщині, у Почаєві, Мукачевому і Чернівцях, а також дерев'яної культової та цивільної архітектури в Карпатах [2].

Головні стратегічні напрями подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України такі:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму,

залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;

– створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;

– забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної

історико-культурної спадщини українського народу;

– розвиток інформаційно-рекламної і маркетингової діяльності;

– підготовка і перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

Ці та інші напрямки визначають орієнтири і пріоритети розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в Україні.

Отже, розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, значні рекреаційні можливості, які має наша держава, приваблюють дедалі більше туристів, у тому числі й іноземних.

Забезпечувати належну віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів.

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

Список використаних джерел:

1. Білоцерківець, Н. Україна туристична /Н. Білоцерківець// Українська культура. – 2012. – № 4. – 114 с.

2. Туризм в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

3. Уварова, Г.В. Рекреаційно-туристичний потенціал України /Г.В. Уварова // Географія та основи економіки. – 2008. – № 2. – 401с.

Луценко Ю.А.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна має значний туристичний потенціал, що приваблює інтерес вчених і фахівців до проблем його розвитку. Туризм є високоефективною

галуззю економіки та важливим засобом економічного та соціального розвитку громадян.

Особливість ситуації, яка склалась нині, полягає в тому, що формування високорозвинутої національної індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення гострих організаційно-економічних та соціальних проблем в ході трансформації суспільно-економічних відносин.

Таким чином, спосіб активізації використання потужного туристичного потенціалу в сьогоденні є найбільш реалістичним, враховуючи вкрай обмежені можливості держави в аспекті фінансової підтримки розвитку туристичної сфери. В Україні туризм ще не прийняв гідного місця в структурі господарського комплексу, незначною є його економічна віддача. Причини такого становища полягає у недостатньому теоретичному осмисленні соціально-економічної суті туризму.

Прискорене формування цивілізованої сфери туристичних послуг є одним з ключових завдань туристичної політики, відповідно до яких слід розуміти систему намірів і дій, спрямованих на створення необхідних умов для виробництва туристичних послуг та забезпечення їх реалізації за допомогою засобів і методів, адаптованих до конкретної соціально-економічної ситуації.

В Україні туристична політика залежить від економічних чинників. В таких умовах вихід із ситуації вбачається в активізації туристичної політики на регіональному рівні, пошуку нетрадиційних джерел фінансування туристичної сфери та впровадженні методів економічного стимулювання її розвитку [1, с. 2]

Основними принципами формування та реалізації регіональної туристичної політики є:

- принцип узгодженості з регіональною політикою;
- принцип ієрархічності, де кожна ланка управлінської вертикалі туристичної галузі повинна чітко виконувати свої функції в управлінні, які повинні бути відведені регіональним та місцевим органам управління;
- принцип раціонального поєднання економічного та соціального критеріїв у туристичній політиці, що забезпечить, поряд з економічною вигодою, одночасно і фінансову підтримку для реалізації соціальних завдань;
- принцип комплексності ілюструє розвиток туристичної галузі у комплексі з іншими, що забезпечують туристичну сферу і визначають соціально-інфраструктурний стан регіону;
- принцип синхронізації означає, що швидкість реалізації туристичних програм та ініціатив має відповідати темпам здійснюваних економічних реформ;
- принцип забезпечення внутрішньої та зовнішньої конвертованості туристичних послуг орієнтується на відродження.

При формуванні туристичної політики важливим є не тільки питання забезпечення міжгалузевих пропорцій в господарському комплексі

регіону, а й узгодження темпів і масштабів розвитку туристичної індустрії з процесами економічних перетворень в державі. В цілому можна стверджувати, що на сьогодні більшість туристичних фірм країни працюють переважно на вивіз туристів, а отже і капіталу, за кордон, тобто на "імпорт вражень". При цьому, сфера відпочинку і туризму в Україні пройшла етап спаду та поступово покращує свої економічні показники [2. с. 260].

Отже, сучасний стан розвитку індустрії туризму в Україні не відповідає наявному потенціалу туристичних ресурсів, низькою є її економічна ефективність. Однією з основних причин такого становища є недостатній рівень теоретичного осмислення соціально-економічної суті туризму як суспільного явища та його економічної значимості як прибуткової галузі. Перспективними напрямками розвитку туризму слід вважати його соціалізацію, індустріалізацію та інформатизацію. При цьому політика формування ринку туристичних послуг має відповідати критеріям економічної результативності та соціальної ефективності.

Список використаних джерел:

1. Захарчук С. С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі в Україні /С. С. Захарчук // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - № 1, 2 С.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посіб. // О.О. Любіцева. К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.

Слюсаренко А. В.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зростання кількості збиткових компаній з надання туристичних послуг та високий рівень банкрутства в галузі спонукають до пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення їх стабільного та ефективного функціонування. Одним із таких напрямів є формування на підприємстві організаційної культури.

Як підтверджує досвід провідних туристичних компаній, спрямування інтелектуальних зусиль, матеріальних й нематеріальних ресурсів на зміцнення організаційної культури сприяє отриманню підприємством конкурентних переваг. Водночас ігнорування організаційної культури в цілому або її окремих складових спричинює непередбачувані наслідки, наприклад, втрату контролю над процесом надання послуг, фінансовими потоками, а в найгірших випадках – ліквідацію підприємства. Перераховане зумовлює актуальність вивчення як

практичних, так і теоретичних аспектів проблеми формування та розвитку організаційної культури на туристичних підприємствах.

Організаційна культура – це система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, що формує особливості поведінки працівників в певній компанії, стиль керівництва, що ідентифікує працівників з підприємством і цілями його розвитку. Вона відіграє важливу роль в забезпеченні економічної безпеки підприємства, генеруючи конкретні цінності, що задають людям орієнтири їх поведінки [1, с. 70].

Особливості формування організаційної культури туристичних підприємств обумовлені, перш за все, специфічними характеристиками туристичної послуги [2]. Підприємства туристичної сфери послуг повинні швидше освоювати управління власними стратегічними ресурсами – персоналом та інформацією. У центрі уваги мають бути нові підходи, що дозволяють досягти істотного вирашу, як у часі, так і в ефективності.

Перехід до сучасних методів менеджменту на туристичних фірмах може бути тільки при формуванні ефективно організації культури, носіями якої перш за все є працівники туристичної фірми. Саме вони розробляють, продають, надають послугу та здійснюють безпосередній вплив на споживачів (клієнтів), які, орієнтуючись на стиль спілкування, професійну культуру працівників фірми та імідж організації, здійснюють вибір [3].

Відвідувачі туристичних підприємств чутливі до зовнішніх (відчутних) проявів організаційної культури: специфіки мови, стилю розмови з клієнтами, представниками інших організацій, спілкування по телефону, загальної професійної культури менеджерів. Цю «чутливість» можна розглядати як особливість сприйняття споживачем зовнішніх проявів організаційної культури підприємств сфери послуг.

Культура обслуговування визначається такими параметрами як: оперативність, якість, асортимент, стиль обслуговування персоналу, прояв турботи про клієнта шляхом оцінки та урахування його фінансового та психологічного стану й соціального статусу.

У сфері туризму більшість підприємств в якості домінуючих цінностей, що визначаються організаційною культурою, називають: задоволеність клієнтів; лояльність по відношенню до клієнтів, фірми, колег і співробітників; здатність до постійного розвитку і змін; прагнення до постійного навчання; турботу про фінансовий успіх підприємства (високі доходи, низькі витрати); визнання успіху/вкладу в успіх підрозділу, підприємства; зацікавленість в реалізації посадових обов'язків; використання потенціалу співробітників підприємства; зважений розвиток філософії бізнесу при збереженні прийнятих раніше ціннісних орієнтирів; командну роботу.

Унікальність такого чинника конкурентоспроможності організації, зокрема туристичної сфери, як організаційна культура полягає в тому, що продукція, технологія, структура, методи праці швидко переймаються

конкурентами, а культуру можна скопіювати лише після тривалого проміжку часу. Тому одним із завдань сучасного ефективного менеджменту є цілеспрямоване формування власної культури організації з інколи незримими засобами й умовами, які формують образ і забезпечують успіх на ринку [4; с. 303].

Ще однією специфікою організаційної культури є те, що, відображаючи реальну ситуацію, вона особливо акцентує тенденції її зміни. Механізми впливу організаційної культури на конкурентоспроможність організації полягають у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації і відносно цього оцінюють та формують моделі своєї поведінки.

Отже, організаційну культуру можна розглядати як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи й окремих працівників організації на виконання загальних цілей підприємства, зумовлюючи тим самим підвищення його конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Королева Л.А. Организационная культура и экономическая безопасность предприятия // Л.А. Королева / Российское предпринимательство. – 2010. – № 2-2. – С. 70-75.
2. Білецька І.М. Особливості стратегічного управління при виборі конкурентної позиції туристичного підприємства /І.М. Білецька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/39/3520-osoblivosti-strategichnogo-upravlinnya-pri-viborikonkurentno%D1%97-pozici%D1%97-turistichnogo-pidpriyemstva.html>.
3. Трафимова Л.И. К вопросу о культуре гостиничного обслуживания туристов / Л. И. Трафимова., Е. Б. Плотникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2014/pdf/1619.pdf>.
4. Управління людськими ресурсами: філософські засади: Навч. посібник / За ред. В.Г. Воронкової. – К.: Професіонал, 2006. – 576 с.

Загорулько Т.О.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

Транспорт виступає найважливішою складовою економічного розвитку будь-якої країни, безперебійна робота якого забезпечує становлення і розвиток ринкових відносин. Для України важливе значення має повітряний транспорт. Основна його перевага – висока швидкість перевезень, а недолік – висока вартість. Тому авіацію використовують для перевезення пасажирів, поштових та інших цінних вантажів, а також швидкопсуючих вантажів.

Важливо наголосити на тому, що якість літака й ефективність його використання як транспортного засобу, визначаються його льотно-технічними характеристиками, надійністю, терміном служби й безпекою застосування. Останні три показники оцінки якості не відрізняють літак від інших видів транспорту, відносно ж льотних характеристик є свої особливості. До льотних характеристик, звичайно, відносять дальність, висоту, швидкопідйомність, маневреність, злітно-посадочні характеристики й вантажопідйомність.

Стан вітчизняної авіаційної галузі на сьогодні залишається незадовільним. За останні роки спостерігається значне зниження вантажообороту на 22,5%, пасажирообороту майже на 17%, транзитних перевезень вантажів на 25,4%. Існує потреба у розробці і формуванні нових перспективних механізмів та принципів у системі цивільної авіації, які дозволили б забезпечувати прогресивний розвиток галузі та стійке протистояння жорсткій зовнішній конкуренції. Актуальною проблемою, що постає перед авіаційним комплексом України є обґрунтування шляхів виходу з кризи та завоювання міцних конкурентних позицій на світовому ринку [2 с. 124].

На сьогоднішній день основними проблемами розвитку авіаційної галузі України являється зношеність основних фондів (60%), дефіцит кваліфікованих кадрів (57%), невідповідність технічних можливостей аеропортів сучасним міжнародним вимогам (65%), відсутність державної підтримки створення нової техніки й впровадження сучасних технологій (30%), відсутність державної програми підтримки розвитку авіатранспортної та авіабудівної систем, втрати керованості інвестиційною на транспорті (60%), жорстка податкова політика держави відносно авіаційної галузі (40%), недостатній рівень правової бази сертифікації експлуатантів, невизначеність умов діяльності та підвищений економічний ризик управління авіакомпаній (55%) [1, с. 68].

Тому для подолання існуючих проблем та формування конкурентних переваг, що сприятимуть зміцненню позицій на світовому ринку, збільшенню рентабельності, залученню інвестицій, розвитку технологічної бази для України пріоритетним є створення міжнародних консорціумів за участю провідних транснаціональних корпорацій; організація спільних підприємств; довгострокова кооперація; транскордонні злиття і поглинання; державна підтримка аерокосмічної промисловості. Перспективою розвитку авіаційної галузі України є консолідація авіаційних підприємств в рамках потужних структур, що є характерним для авіакомплексів розвинутих країн [2].

Крім того, ефективним кроком є приватизація частини підприємств державного авіаційного комплексу з метою підвищення прибутковості та інвестиційно-інноваційної активності підприємств. Приватизація дозволяє подолати такі недоліки державного управління, як монополізм та відсутність конкурентних умов бізнесу, відсутність стимулів щодо отримання прибутку, обмеженість фінансування, нецільове використання

коштів [3]. Проте необхідно враховувати й негативні наслідки роздержавлення підприємств авіаційної галузі, а саме: доведення підприємств-реципієнтів до важкого фінансового стану через набуття контролю над ними; захват іноземними компаніями перспективних сегментів авіаційного комплексу країни.

Ще одним пріоритетом розвитку має стати політика провідних українських авіакомпаній, спрямована на інтегрування внутрішніх та міжнародних авіарейсів.

Вдале географічне розташування України і наявність міжнародних аеропортів дають можливість освоєння нової відкритої ніші ринку – ринку транзитних пасажирів, що літають між Західною та Східною півкулями, а також з Європи з пересадкою в столиці України [4].

Отже, на сьогоднішній день авіаційний комплекс України показує позитивні зрушення, а також має значний потенціал подальшого розвитку, проте необхідно вирішити ряд проблем за допомогою реалізації конкретних заходів, спрямованих на їх розв'язання.

Список використаних джерел:

1. Григорак М.Ю. Глобальна логістика і перспективи розвитку повітряного транспорту / М.Ю. Григорак, О.Й. Косарев // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Зб.наук.праць . – Вип.10. – 2008, с. 238.

2. Новикова М.В., Михальченко І.Г. Організаційно-економічний механізм глобалізаційних процесів в авіаційній галузі. – Зб.наук.пр.: Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2008 – с. 130.

3. Новикова М.В., Решетило О.С. Перспективи та пріоритети економічного розвитку авіаційної галузі України у контексті глобального конкурентного середовища //Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки та управління на залізничному транспорті». – К., – 2008. – 399 с.

4. Соколи І. Олейникова О. Цивільна авіація України: тенденції, перспективи, пріоритети // Економіст. – 2007. – № 5. – с. 230.

Саранюк В. В.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний Університет імені Павла Тичини

ТРАНСПОРТНА СИСТЕМА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Транспорт є найважливішою галуззю національної економіки будь-якої країни, а також усього світового господарства у цілому. Являючи собою частину сектора матеріального виробництва, він покликаний забезпечувати нормальну взаємодію підприємств між собою, створювати умови для раціонального розміщення продуктивних сил по території держави з урахуванням оптимального наближення підприємств різних галузей, до джерел сировини і районів споживання продукції, сприяє

розвитку спеціалізації та кооперації виробництва внаслідок суспільного розподілу праці.

Величезний вплив чинить транспорт і на розвиток сучасного туризму у всіх його видах та формах. Транспорт є важливою складовою туристичної індустрії, а транспортне обслуговування туристів вважається найбільш складним етапом в організації подорожей. Для перевезень туристів під час подорожі використовуються різні види транспорту: авіаційний, залізничний, водний, автомобільний. Кожен з них має свої техніко-економічні особливості, специфічну матеріальну базу.

Роботу транспортної системи забезпечує транспортна інфраструктура, що включає в себе шляхи сполучення, рухомий склад, вантажно-розвантажувальне господарство транспортних та інших підприємств і організацій, які здійснюють навантаження, розвантаження і перевалку вантажів (що перевозяться всіма видами транспорту), а також засоби управління і зв'язку, різноманітне технічне обладнання.

Україна має надзвичайно сприятливі передумови для формування і розміщення транспортної мережі. Зокрема, галузева структура народного господарства та його територіальна організація, вигідне економіко-географічне положення - визначили розвиток і розміщення залізничного, автомобільного транспорту [3].

В Україні має реалізовуватися єдина державна транспортна політика, координуватися дії учасників перевезення, розвиватися інфраструктура транзиту. Перші кроки у цьому напрямі вже зроблено: функціонує Державна комісія з питань транспортних коридорів; запроваджується система обліку, аналізу та прогнозування транзитних вантажопотоків, що відкриває широкі можливості для поглибленого їх аналізу та розроблення заходів щодо їх нарощування. Мінтрансом і Держмитслужбою удосконалюється технологія пропуску вантажів через кордон.

Основними завданнями розвитку транспортної системи України є:

- створення правових основ подальшого розвитку транспортних перевезень;
- поетапний перехід на принципи міжнародної транспортної і митної політики в галузі міжнародних перевезень вантажів;
- приведення основних транспортних фондів у належний технічний стан;
- введення нових технологій організації перевезень вантажів та пасажирів;
- проведення виваженої тарифно-цінової політики, яка б сприяла підвищенню конкурентоспроможності транспортних послуг в Україні;
- розвиток міжнародної співпраці в галузі перевезень [2].

Процес реформування транспортного комплексу України передбачає посилення контролю з боку держави за використанням вантажної бази вітчизняного морського флоту країни як галузі транспортного комплексу з певним валютним ресурсом. Надзвичайно важливим для активізації

діяльності транспортних підприємств України є створення власної інформаційної бази щодо кон'юнктури світового фрахтового ринку.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну [1].

Взаємодія двох галузей - транспорту і туризму - допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного).

До подолання кризи розвитку основних видів транспорту України необхідно підходити комплексно. Одночасно з оновленням рухомого складу доцільно запроваджувати новітні технології управління транспортними перевезеннями, вводити в дію нові транспортні магістралі, що відповідають світовим стандартам якості перевезень тощо. Всі ці заходи потребують значних обсягів фінансування, тому слід розробляти програми із залучення приватних інвесторів (як вітчизняних, так і закордонних).

Список використаних джерел:

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]/В.Ф.Кифяк – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_2.htm.

2. Проблеми та перспективи транспортного комплексу України [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://asyan.org/potre/«Взаємодія+транспортного+комплексу+України+з+транспортними+системами+закордонних+держав»e/part-3.html>.

3. Розвиток транспортної системи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Economics/9_168716.doc.htm.

Капітанчук Л.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туризм – важливий чинник формування способу життя і потреб людини. Ідея цивілізованого туризму здатна об'єднати нації на основі зближення культур, освіти, традицій народів світу. У цій важливій для світу справі значну роль відіграють фахівці сфери туризму. Суспільне значення туристичної діяльності як впливового чинника формування економіки держави зумовлює необхідність створення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрових ресурсів у сфері туризму.

Упродовж тривалого часу вищі та середні навчальні заклади України не готували спеціалістів для туристичної галузі. Тому фундаментальна

туристична освіта в Україні – відносно нова сфера освіти. Підготовка фахівців для сфери туризму є, безумовно, важливою складовою вітчизняної системи освіти.

Важко не погодитись із Л.Лук'яною, що протиріччя, які виникають сьогодні між зростаючими потребами населення у туристських послугах і можливостями їх задоволення туристською індустрією, між змінами в конкурентній ситуації та недостатньою компетентністю кадрів у різних сферах туристської діяльності – управлінській, економічній, екологічній, правовій, фаховій, визначили необхідність удосконалення кадрової підготовки і створення системи базової освіти в туризмі. Професійна підготовка фахівців із туризму не повинна обмежуватись формуванням системи теоретичних знань і практичних навичок – її кінцевим орієнтиром і об'єктивним принципом підвищення ефективності туристської діяльності має бути вимога щодо формування професійної культури фахівців туризму й учасників громадських туристських союзів і об'єднань [1, с. 616].

Існує три аспекти підготовки фахівців, що важливі для будь-якої сфери туризму, а саме:

- фундаментальне навчання (знання), яке відповідає за отримання знань згідно навчальному плану спеціальності;
- технічне навчання (знання як робити), яке відточує майстерність і розробляє навички, необхідні для даної спеціалізації;
- особисті здібності (знати як бути і як себе поводити), що відображають особисті якості фахівця.

У Законі України «Про туризм» щодо професійної підготовки фахівців у галузі туризму визначено, що: професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством; підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсіводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами; центральний орган виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу [2].

Кожна країна, що задіяна в туризмі, розробляє свою систему туристичної освіти, яка б відповідала вимогам сучасності та поєднувала всі три вищевказані аспекти.

Професійну підготовку фахівців з туризму не слід обмежувати формуванням системи теоретичних знань і практичних навичок – її орієнтиром і об'єктивним принципом підвищення ефективності

туристської діяльності має бути вимога щодо формування професійної культури фахівців туризму й учасників громадських туристських союзів і об'єднань та можливість через їхню діяльність здійснювати міжкультурний діалог.

Попит в Україні на фахівців туристської, готельної і ресторанної справи у сфері відпочинку і розваг уже зараз є дуже великим і дедалі зростатиме, оскільки сьогодні туристичний бізнес є одним із найбільш розвинутих у світі. Усі прогнози ідеологів туризму на його майбутнє вказують на те, що в цьому десятилітті сфера туризму досягне нових висот і суттєво зросте її внесок у створення робочих місць і збільшення добробуту суспільства.

Отже, основними завданнями сучасної професійної освіти в галузі туризму можна вважати: забезпечення фундаментальної наукової, професійної і практичної підготовки у сфері туристської діяльності; здобуття знань і вмінь освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх покликання, інтересів і здібностей; удосконалення наукової і професійної підготовки кадрів для сфери туризму.

Список використаних джерел:

1. Лук'янова Л. Г. Освіта в туризмі: навч.-метод. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Л.Г. Лук'янова. – К.: Вид-во «Вища школа», 2008. – 719 с.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України від 26.03.2004. – 2004 р. – № 13. – Ст. 180. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.

Соловійов Ю.Ю.

студент

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Осцьоркіна Н.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний туризм є одним із найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку держави, зокрема, України. Для світової туристичної індустрії є характерним використання різноманітних стратегій, що і робить прибутковою цю галузь за кордоном, але, на сьогоднішній день, вітчизняні туристичні підприємства неповністю використовують потенціал країни та власні можливості.

Процес глобалізації та розвиток ринкової економіки створює українським споживачам більш сприятливі умови для використання свого права на вибір якісних туристичних послуг, що стимулює туристичні компанії на вдосконалення як товарів та послуг, так і систем та принципів управління. В таких умовах головною проблемою ринку туристичних

послуг є формування стійких конкурентних переваг на основі поєднання стратегічних можливостей підприємства з внутрішнім потенціалом та невикористаними резервами з метою максимальної синергізації діяльності.

Основним напрямком підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу повинно стати посилення його соціальної спрямованості та орієнтація на перевищення норм міжнародних стандартів в цій галузі. На сьогоднішній день, в умовах глобалізації, неможливо уявити успішні підприємства галузі без використання принципів соціальної відповідальності бізнесу, впровадження елементів такої відповідальності в бізнес-процеси підприємств [1, с. 244].

Удосконалення та підвищення ефективності управління підприємством туристичного бізнесу базується на дослідженні рівня дотримання принципів соціальної відповідальності, а саме, розуміння та сприйняття сутності та змісту концепції соціальної відповідальності споживачами товарів та послуг [2, с. 94].

Аналіз панельних опитувань споживачів туристичних послуг свідчить, що основними напрямками, яким вони приділяють увагу, є якість та безпека пропонованих туристичних пакетів послуг, що забезпечується значною мірою рівнем дотримання підприємством принципів соціальної відповідальності. До основних перешкод реалізації цих передумов в сучасних економічних умовах господарювання в Україні можна віднести:

1) економічні проблеми:

- світова фінансово-економічна криза призвела до скорочення фінансових коштів підприємств через тісний взаємозв'язок з американською валютою та недосконалий механізм реабілітації бізнесових установ;

- зниження платоспроможності населення та підвищення вартості послуг вітчизняних туристичних підприємств призвело до скорочення їх ділової активності: споживачі туристичних послуг з внутрішнього туризму переорієнтувались на більш дешевий виїзний туризм; з організованого туризму – на туризм самостійний; споживачі ресторанних послуг перейшли до більш дешевого ресторанного сегменту чи підприємств швидкого харчування [1, с. 106];

- нерозуміння економічних переваг управління підприємством на принципах соціальної відповідальності;

2) психологічні проблеми:

- український менталітет щодо бережливого відношення до коштів;

- недовірливе відношення до ефективності соціальних ініціатив;

3) правові проблеми:

- недосконалість українського законодавства щодо дотримання принципів соціальної відповідальності;

- відсутність мотиваційного механізму посилення соціальної відповідальності підприємств сфери послуг;

– високий рівень корумпованості українських владних структур та наявність лобіювання інтересів окремих суб'єктів вітчизняної туристичної діяльності [3, с. 156].

Отже, щоб підприємство туристичного бізнесу було ефективним і конкурентоспроможним, готовим до саморозвитку й оптимальної адаптації до зовнішніх ринкових умов, що постійно змінюються, здатним задовольняти зростаючі потреби клієнтів, необхідно серйозну увагу приділяти саме вдосконалюванню управління персоналом на принципах соціальної відповідальності. Одним зі способів удосконалювання управління персоналом цих підприємств є створення сучасного бренду підприємства. Управляючи репутацією підприємства туристичної сфери, важливо орієнтуватися на такі принципи, як постійний живий діалог зі споживачами туристичного продукту; широка інформаційна відкритість тощо.

Тож, підвищення соціальної відповідальності при управлінні підприємствами сфери туризму стає фактором розвитку національного ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник за 2010 рік. Державна служба статистики України. – Київ: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560с.
2. Герасименко В.Т. Основи туристичного бізнесу / В.Т. Герасименко. – Одеса: Герда, 2012. – 438 с.
3. Кабушкін Н.І. Менеджмент туризму /Н.І. Кабушкін. – Мінськ: Нове знання, 2011. – 304 с.

Луценко Ю. А.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно виникає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму, оскільки володіє значним рекреаційним потенціалом : сприятливими кліматичними умовами, переважно рівнинним ландшафтом, багатою флорою і фауною, розвиненою мережею транспортних сполучень, культурно-історичними пам'ятками.

Сьогодні, як і в світі, так і в Україні спостерігається тенденція збільшення інтересу до сільського відпочинку. Функціонування еко-туризму повинно стати цікавим і для України, оскільки він стимулює не тільки соціальний та економічний розвиток сільських територій, поліпшення комунікаційної структури, додаткові джерела доходу та

створення нових робочих місць, але й можливість розвитку людської особистості, індивідуальності.

Сільський зелений туризм - явище багатогранне. Одним з його аспектів, з огляду на нинішній рівень розвитку соціального та економічного стану країни - соціальний. Саме тому сільський зелений туризм слід розглядати як один із засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення в якості компонента комплексного розвитку сільських районів і сільської інфраструктури, а також як один з чинників стратегії подолання безробіття в сільській місцевості.

Другий аспект полягає в пошуках додаткових можливостей для просування української культури, поширення знань і інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що є підставою для визнання сільського зеленого туризму і соціально значущих відносин, корисною сферою стосунків, яка заслуговує повної підтримки з боку держави. [2, с. 17]

В даному випадку, я вважаю доцільним широке використання інформаційних технологій для створення туристичного бренду та іміджу окремих регіонів України.

Центральною фігурою в організації такого відпочинку виступає сім'я, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого господарства, і побічну, - з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: надання відпочиваючим житла, харчування, ознайомлення з місцевою культурою і традиціями.

Невід'ємна від екологічного туризму і екологічна освіта. Пізнаючи природу, туристи усвідомлюють необхідність дбайливого до неї ставлення. Внесок екологічного туризму у формування екологічної культури справді безцінний.

Для сталого розвитку сільського зеленого туризму в Україні необхідно визначити роль і місце державних інституцій, а саме, Міністерства аграрної політики України: створення сприятливого правового середовища для сільського населення, навчання власників особистих селянських господарств, сприяння в залученні інвестицій для перебудови інфраструктури в селі. В результаті, з'явиться туристичний продукт, який ідентифікуватиме український сільський зелений туризм на внутрішньому і міжнародному ринках.

Відповідно, центральні органи виконавчої влади у сфері туризму піклуватимуться про питання популяризації відпочинку в українському селі, розробкою туристичних маршрутів і програм реалізації регуляторної політики в галузі туризму, які надають готельні послуги, екскурсійне обслуговування в сільській місцевості. [3, с. 7]

Зараз неймовірно популярний зелений туризм в країнах ЄС. За деякими оцінками, сільський туризм в Європі приносить від 10% до 20% загального доходу індустрії туризму. Причому 35% жителів країн ЄС відпочинком в селі віддають перевагу над будь-якому іншому.

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. За цим стоїть велике майбутнє України. Так впевнено про це казати дає можливість те, що урбанізація протікає з кожним роком все інтенсивніше, а саме міські жителі і є потенційні прихильники сільського туризму. А те що в Україні з'являються нові садиби, свідчить про позитивні тенденції що до розвитку сільського туризму [1, с.8].

Я вважаю, що сільський туризм може вирішити проблему необхідності реабілітації, психологічного оздоровлення за рахунок впливу на здоров'я людини природних та екологічних чинників.

Отже, значний інтерес до розвитку зеленого туризму пов'язаний зі зміною умов існування людини, ритму її життя, а відповідно рівня фізичного здоров'я, а з появою так званих "хвороб цивілізації" і психологічного стану людини. У зв'язку з цим, зростає необхідність забезпечення оптимальних умов відпочинку, профілактики, лікування і відновлення здоров'я людей різного віку і професій.

Список використаних джерел :

1. Астана Зіемеле. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні // Туризм сільський зелений. – 2004. - №1.с.8-13.

2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. – с. 395

3. Відпочинок на селі. Порадник організатору відпочинку та власнику садиби // Туризм сільський зелений. – Випуск 6 – IV/2003. – С. 7-8.

СЕКЦІЯ 4. ЕКОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Казакова Т.А.

*асистент кафедри фізичної географії краєзнавства та туризму
Криворізького державного педагогічного університету*

Сонько С.П.

*доктор географічних наук, професор
завідувач кафедри екології та безпеки життєдіяльності
Уманського національного університету садівництва*

ЕЛЕМЕНТАРНА ГІС З ЕКОТУРИЗМУ ПАВЛОГРАДСЬКОГО РАЙОНУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Пропонована елементарна геоінформаційна система є частиною більш масштабного (за охопленням території) проекту – ЕГІС з екотуризму Дніпропетровської області [2]. Спроба авторів взяти до відпрацювання саме цю територію не випадкова, оскільки Дніпропетровська область має свою специфіку, як один з найстаріших старопромислових регіонів. Відтак, крім традиційних туристичних атракцій екотуризму – об'єктів природно-заповідного фонду – авторами в попередніх роботах наводиться обґрунтування використання в ньому ще й об'єктів техногенезу [1].

ЕГІС Павлоградського району є авторським продовженням систематизації об'єктів національної екомережі для подальшого їх використання в екологічному туризмі. В умовах перманентної економічної кризи та очікуваної децентралізації розвиток екологічного туризму в сільській місцевості України може посприяти її відродженню, забезпечивши нові робочі місця. Власне, вже сьогодні починає розвиватись туризм на територіях, де розташовані різні об'єкти ПЗФ (національні та природні парки, заказники та ін.

Для розвитку екологічного туризму потрібна певна інформаційна база, у створенні якої ефективно може бути використана методика елементарних ГІС(ЕГІС), розроблена і апробована в низці попередніх досліджень і проектів [3].

Подібна географічна база даних для Павлоградського району розроблена вперше. Етапи розробки такої ЕГІС викладені в попередніх публікаціях, тому тут розглядатись не будуть. Підсумкова векторна карта показана на рис.1.

Створена елементарна ГІС «Об'єкти природно-заповідного фонду Павлоградського району» в перспективі дозволить:

- полегшити організацію екологічних турів при проведенні туристичної діяльності;
- враховуючи її системну відкритість регулярно поповнювати інформацією текстові файли про окремі об'єкти ПЗФ;

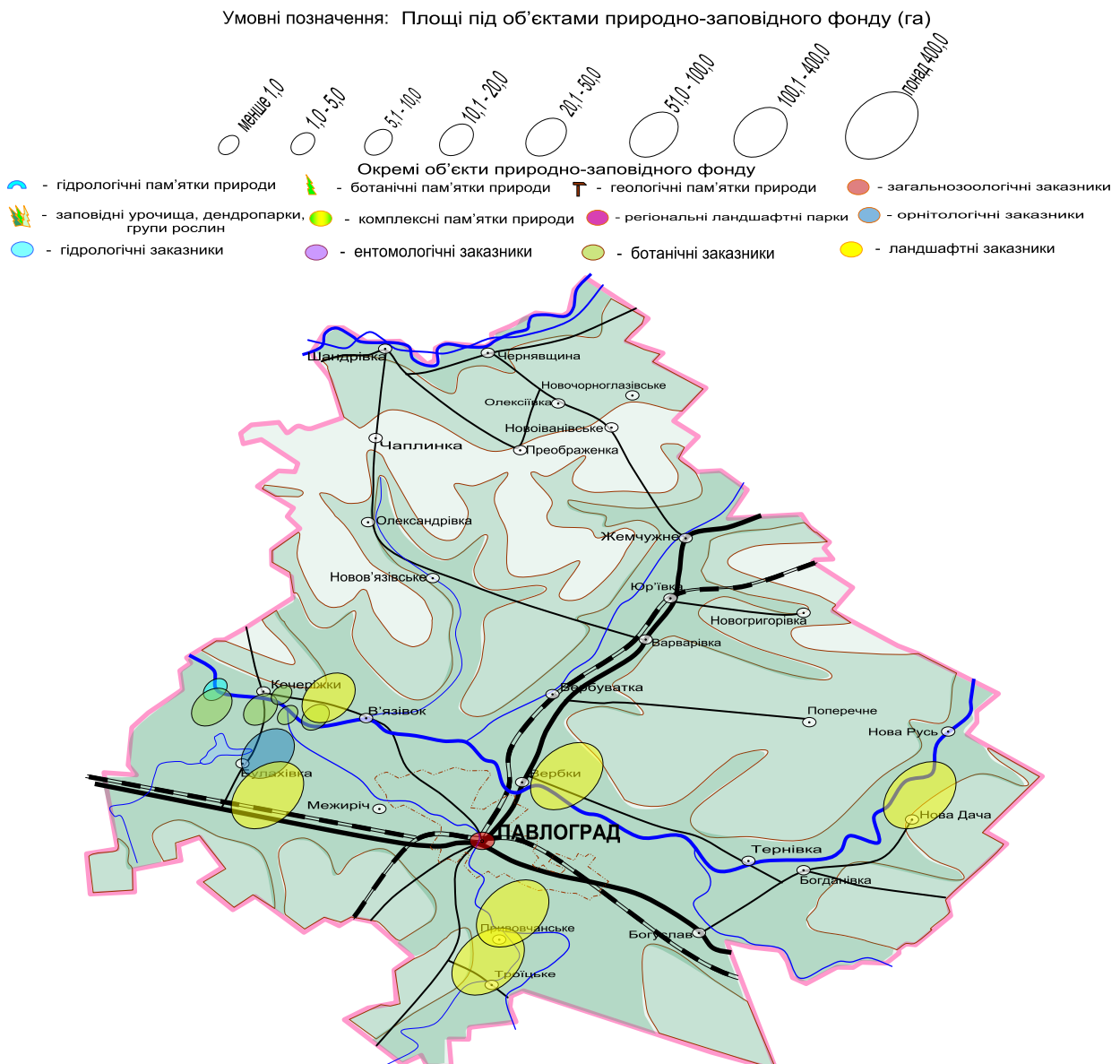


Рис.1. Підсумкова векторна карта ЄПС «Об'єкти природно-заповідного фонду Павлоградського району Дніпропетровської області»

- допомагати виконувати навчальні та виховні функції при підготовці спеціалістів з туризму та при проведенні краєзнавчої роботи.

Список використаних джерел:

1. Казакова Т.А. До розвитку концепції екологічного туризму./ Екологія – шляхи гармонізації відносин природи та суспільства. Зб. тез міжвуз. наук. конф. – Умань: УДАУ, 2009 – с. 76-78.
2. Соцько С.П., Казакова Т.А. Використання методики елементарних ПС в екотуризмі (на прикладі Новомосковського району Дніпропетровської області)./ Матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2016. – Вип. 11. – 414 с. - С.30-33.
3. Соцько С.П. Використання геоінформаційних технологій в організації екологічного туризму (на прикладі об'єктів ПЗФ Черкаської області)./ Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії./ Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 28-29 травня 2015 р./Редкол.: Транченко Л.В. та ін. - Умань: Вид.-полігр.центр «Візаві», 2015.- 162с. С.127-132.

Браславська О.В.

д.пед.н, проф.,

Рожі І.Г.

аспірант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЮНИМИ ТУРИСТАМИ

Життя вимагає екологізації мислення сучасної молоді. Тому перше питання, яке повинне вирішуватися під час здійснення екологічних акцій в туристичних заходах — це надання чіткої системи знань учням і студентам про те, як покращити екологічний стан рідного краю, запобігти його подальшому погіршенню.

Екологічне дослідження території — підготовка молодого покоління до систематичного вивчення рідного краю, що сприяє розумінню природного середовища як умови створення і розвитку матеріального виробництва, підвищення добробуту й культурного рівня людей, усвідомленню суті проблем охорони природи і раціонального природокористування, місця кожної людини у вирішенні цієї загальної проблеми.

За аналогією з іншими видами екологічні дослідження проводять у 3 етапи:

- підготовчий (вивчення статистичних даних, літературних джерел);
- польовий (безпосереднє дослідження екологічного стану об'єкта);
- камеральний (обробка даних, ознайомлення з результатами дослідження та пропагування методів боротьби за покращання екологічного стану довкілля).

Туристи-екологи залежно від наявних приладів можуть досліджувати різні сфери довкілля: атмосферу, літосферу, гідросферу і біосферу. Кожна з цих зовнішніх оболонок Землі вивчається за такою схемою: значення, склад, використання, заходи зі зменшення забруднення, охорона на місцевому і державному рівнях.

Атмосфера — зовнішня оболонка планети, її повітряний компонент, що складається з газів. Повітря атмосфери є одним із основних життєво важливих елементів навколишнього середовища, слугує джерелом зв'язку і використовується як технологічна сировина.

Забруднення атмосфери — наявність у повітрі газів, парів, аерозолей, які негативно впливають на всі живі організми. Джерела забруднення є природні (природний і космічний пил, викиди вулканів, пожежі і т. ін.) та антропогенні — забруднення людиною.

Науково-технічний прогрес призвів до зміни кількісних характеристик забруднення атмосферного повітря. Основними забруднювачами є промислові виробництва. Останнім часом виникла також проблема парникового ефекту, пов'язаного з надходженням в атмосферу великої кількості діоксиду вуглецю (CO₂), який утворюється під

час згорання палива. Не меншу тривогу з огляду на забруднення атмосферного повітря викликає швидке зростання моторного транспорту – наземного, повітряного, водного.

Проблема ускладнюється і процесом урбанізації (особливо інтенсивно зростають великі міста). Як відомо, міста ростуть у районах, де розвивається промисловість. У містах реєструють найвищий ступінь забруднення атмосферного повітря на одиницю праці. Таким чином, сучасні великі промислові міста, які характеризуються високою густотою населення, опиняються у найгіршому стані стосовно забруднення атмосферного повітря якщо не вживати заходів для захисту останнього.

Юні туристи можуть виступати борцями за охорону повітряного басейну від забруднення: проводити дослідження стану атмосфери, пропагувати досвід боротьби за чистоту повітря, описувати екологічну ситуацію в місцевій пресі.

Проблема захисту середовища існування людини від забруднення та виснаження стає проблемою віку від своєчасного і радикального вирішення якої залежить життя та здоров'я не тільки нинішнього, а й майбутніх поколінь. Наш час характеризується зростанням забруднень, починаючи з побутових та промислових викидів і закінчуючи пестицидами. Багато речовин (пластмаси, метали, скло, окремі пестицидні сполуки) не розкладаються або розкладаються дуже повільно. Джерелами забруднення у містах є викиди фабрик і заводів, побутові відходи, у сільській місцевості – накопичення гною, хімічні засоби захисту рослин.

Дослідження літосфери (зовнішньої твердої оболонки Землі) проводять у декілька етапів. Вивчають надра, ґрунти, джерела їх забруднення й шляхи охорон з літературних джерел – підготовчий період. Польовий і камеральний період можуть проводитись у комплексі.

Головним напрямком роботи з покращання екологічного стану літосфери є пропаганда впровадження методів запобігання негативним екологічним порушенням у результаті гірничих виробок, будівництва, видобування корисних копалин, забруднення ґрунтів, людської діяльності. У свідомості молодих людей закріплюється положення про об'єктивні зв'язки практичної діяльності людей із законами екологічної науки і конкретної практики охорони навколишнього середовища. Проблема охорони літосфери вимагає вирішення організаційних, економічних та правових питань. Серед найдієвіших практичних природоохоронних заходів є створення й розвиток мережі курсів, семінарів на місцях для працівників галузі народного господарства, які причетні до використання надр і ґрунтів. Особливо важлива роль у цій справі належить системі освіти.

Однією з важливих ланок у запобіганні забрудненню навколишнього середовища є санітарна охорона ґрунту, яка полягає у заходах зі збирання, вивозу, утилізації та знешкодження твердих та рідких нечистот і відходів господарсько-побутової та промислової продукції. Для того щоб вивчити процеси забруднення, очищення й самоочищення ґрунту потрібно знати його склад і властивості. Саме цією справою і можуть займатися

мандрівники, попередньо ознайомившись з типами ґрунтів рідного краю та методами їх дослідження.

Тільки усвідомивши, що земля – найголовніше багатство народу, кожен турист-дослідник буде відчувати її серцем і душею.

Совгіра С.В.

д.п.н., професор

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЕКОТУРИЗМ В СИСТЕМІ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЙ

У літературі іменник «туризм» супроводжує безліч прикметників: «місцевий», «пішохідний», «екологічний», «мисливський», «плановий», «самодіяльний», «дитячий», «спортивний», «комерційний», «пізнавальний», «екскурсійний» тощо. Ця велика кількість визначень говорить про складність поняття «туризм» і його різноманіття. Але всі численні прикметники до поняття «туризм» характеризують лише окремі його ознаки, всі вони є ознаками перемінними, а не властивими туризму. Всі вони характеризують різні сторони конкретних форм туристських заходів: головну мету, тривалість, спосіб пересування, спосіб організації, сезон, контингент учасників тощо [2].

Суть туризму полягає в переміщеннях людини (групи людей) в просторі з місця постійного проживання в інші місця. Без переміщень немає туризму. А самі ці переміщення характеризуються, в основному, трьома обов'язковими елементами-ознаками. Переміщення (його маршрут, спосіб, терміни і мета) відбувається добровільно, без примусу, за самостійно прийнятим людиною рішенням, погодженим з компаньйонами. Винятком є плановий туризм, при якому людина є не повністю самостійною у визначенні основних параметрів переміщення. Переміщення відбувається у вільний від службових обов'язків і навчання час. Виняток зробимо для працівників сфери туризму, а також для вчителів, викладачів – керівників дитячих туристських і екскурсійних груп. Переміщення завжди є тимчасовим, триває визначений термін, після закінчення якого людина повертається до місця постійного проживання.

З розвитком організованого туризму одним з перших його напрямів стали подорожі в світ природи, які поклали край початку розвитку екологічного туризму. За деякими оцінками щорічно в світі кількість екотуристів збільшується на 20%. В основі попиту на екологічний туризм лежить бажання людини мати «живі враження і досвід». Останнім часом більшість туристів прагнуть до такої форми подорожей, яка сприяла б їх особистісному зростанню і збагаченню їх знань про природу і людину.

Розгорнутим є визначення, що включає перелік основних принципів діяльності, запропоноване Т. Сергєєвою: «Екологічний туризм – це

відвідування унікальних природних територій, мало порушених господарською діяльністю, що зберегли традиційний уклад життя місцевого населення; це підвищення рівня екологічної культури всіх учасників туристського процесу і підвищення життєвого рівня місцевого населення, дотримання природоохоронних норм і технологій при виконанні екологічних турів і програм». Однак, введене в цьому визначенні обмеження – «це відвідування унікальних природних територій, мало порушених господарською діяльністю, що зберегли традиційний уклад життя місцевого населення», на наш погляд, обмежує простір і розуміння екотуризму, що, до речі, характерно для сучасного українського туризму. Тому ми вважаємо більш правильним таке визначення: «екотуризм включає всі форми природного туризму, при яких основною мотивацією туристів є спостереження і прилучення до природи», хоча в цьому визначенні відсутній природоохоронний і освітній аспекти.

Екологічні екскурсії і тури на сьогодні націлені на демонстрацію пам'яток, «чудес» і «красот» природи, а не на досягнення екологічних проблем, активну участь в їх вирішенні. Лише деякі програми передбачають активне залучення відвідувачів у природоохоронну діяльність. Освітній аспект в українському екотуризмі розвинений поки ще слабо.

При правильній організації розвиток екологічного туризму забезпечує фінансові надходження для охорони природних комплексів. Як показує закордонна практика, охоронювані території з середньою або високою кількістю туристів отримують більший дохід, який їм дає можливість удосконалювати охорону, розвивати наукові дослідження, розробляти і вдосконалювати роботу в галузі екологічної освіти – як з екотуристів, так і з місцевих жителів [1].

Розвиток екотуризму в Україні знаходиться лише в початковій стадії. І причини цього криються не тільки в труднощах економічного характеру, але і в специфіці системи, основу якої складають особливо охоронювані природні території. Справа в тому, що, з урахуванням світового досвіду, основними цілями екотуризму в Україні є: екологічна освіта, підвищення культури взаємин з природою, вироблення екологічних норм поведінки в природному середовищі, виховання почуття особистої відповідальності кожного за долю природи; відновлення духовних і фізичних сил людини, забезпечення повноцінного відпочинку; охорона природи, мінімізація шкоди природному середовищу; сприяння соціально-економічному розвитку окремих регіонів і держави в цілому.

Зараз відбувається зміна пріоритетів в устремліннях туристів. Все більше людей, особливо в розвинених індустріальних країнах, стали прагнути з міста в куточки не порушеної природи. На противагу традиційному «пляжно-курортному» відпочинку, зріс попит на тури активно-пізнавальної спрямованості. Останні кілька років активно формується концепція екологічного туризму як одного з найважливіших засобів стійкого розвитку природних територій. Її суть полягає в тому, що

на тлі задоволення бажання активно спілкуватися з природою, слід запобігти негативному впливу на природу і спонукати туристів сприяти охороні природи і сталому соціально-економічному розвитку.

Отже, екотуризм є важливим компонентом стійкого розвитку природних територій.

Список використаних джерел:

1. Квартальнов В. А. Социальный туризм. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 253 с.
2. Туристский терминологический словарь / Авторы-сост. : И.В. Зорин, В. А. Квартальнов – М. : Советский спорт, 1999. – 664 с.

Абакумова А.М.
студентка,
Варшавська Н.А.
студентка

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Осьмьоркіна Н.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЕКОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екологія відіграє значну роль у розвитку людства та має безпосередній вплив на всі сфери життя: економічну, правову, соціальну та духовну. Серед екологічних проблем найбільшої уваги потребує: антропогенний вплив, який спричиняє забруднення середовища різними відходами виробництва. Найбільший антропогенний вплив в сучасну епоху чинить транспорт, промисловість, енергетика та сільське господарство [6]. Транспорт належить до головних забруднювачів атмосферного повітря, водоймищ та ґрунтів. Не менш небезпечним забруднювачем оточуючого середовища є промислові відходи. В Україні основним джерелом утворення відходів є підприємства гірничо-промислового, хіміко-металургійного, машинобудівного, паливно-енергетичного, будівельного, агропромислового комплексів, а також комунальне господарство. Основними негативними наслідками сільськогосподарської діяльності людини є збідніння і виснаження родючих українських чорноземів, промислове забруднення ґрунтів та інтенсивне освоєння цілинних земель, широке розповсюдження монокультур, застосування азотних і нітратних мінеральних добрив [5, с. 52]. Всі вище зазначенні чинники згубно впливають на екологічну ситуацію в Україні і викликають такі негативні наслідки як парниковий ефект, кислотні дощі, руйнування озонового шару [6].

Екологічний стан країни знаходиться під безпосереднім контролем держави, а саме державної екологічної інспекції України, яка намагається стабілізувати і поліпшити стан навколишнього природного середовища України шляхом інтеграції екологічної політики до соціально-

економічного розвитку України з метою гарантування екологічно безпечного природного середовища для життя і здоров'я населення, впровадження екологічно збалансованої системи природокористування та збереження природних екосистем [4]. Центральне місце у системі екологічного законодавства, що регулює охорону навколишнього природного середовища як інтегрованого об'єкту, посідає Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 року [1].

Сьогодні екологія постає ключовим елементом у повноцінному функціонуванні туризму. Адже серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Причиною виїзду на природу є цілком зрозуміле бажання людей відпочити від міста та позбутися постійного нервового напруження. У цьому випадку, головним критерієм при виборі місця відпочинку є його екологічний стан.

Як відомо, аби розвиватися індустрія туризму повинна в повній мірі задовольняти бажання свого потенційного і єдиного клієнта – людства. Саме це сприяє удосконаленню та розширенню туризму, з'являються нові види та послуги, серед яких – екологічний туризм та сільський зелений туризм, які знаходять все більше прихильників по всій планеті.

Екотуризм є не тільки елементом розвитку економіки, а й поліпшення стану навколишнього середовища. Завдяки його розвитку відбувається безліч позитивних процесів: фінансування заповідників, природних парків та зон через спонсорство, податкові надходження та концесії; привернення уваги спільноти до екологічних проблем, формування ініціативних груп, що беруть участь у підтримці охорони природи [2].

Нині екотуризм в Україні найрозвинутіший у національних природних парках (НПП): Шацький, «Синевир», Яворівський, Карпатський, «Святі гори», «Подільські Товтри», «Вижницький» та інші. Кількість туристичних послуг, які надають об'єкти природно-заповідного фонду України, постійно зростає, що приваблює все більше туристів [3].

Екологічний туризм має в Україні досить великі перспективи. Для його розвитку є відповідний природно-заповідний фонд, але не вистачає інвестиційної підтримки та законодавчого забезпечення.

Задля успішно розв'язання екологічних проблем та покращення стану навколишнього середовища необхідні не лише новітнє обладнання та технології, а й зміни у нашій свідомості. Тільки за умови дбайливого ставлення до природи, участі кожного з нас у збереженні та примноженні зелених насаджень, роздільного збирання відходів, а також екологічної освіти населення, соціальної реклами в поєднанні з державною підтримкою можливо покращити екологічну ситуацію в Україні та забезпечити гідне майбутнє підростаючого покоління.

Список використаних джерел:

1. Державна екологічна інспекція України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dei.gov.ua/menyu-4/2012-01-22-11-32-56.html>.

2. Екологічний туризм: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_green/dmytruk1.htm.

3. Рекреаційна географія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10560412/turizm/silskiy_zeleniy_turizm.

4. Стратегія державної екологічної політики України на період до 2020 року: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/about/strategy>.

5. Збалансоване природокористування: національний і міжнародний контекст / Туниця Т.Ю. – К., 2006. – 300 с.

6. Шевцова Я.Ю. Сучасні екологічні проблеми України: [Електронний ресурс] / Я. Ю. Шевцова, Г. А. Саприкіна, Д. І. Ізмайлова // Сучасні екологічні проблеми України. – Донецьк: Вид-во нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського, 2011. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/biology-411/ecology-and-biotechnology-411/11514-411-0691>.

Мельник А.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Осьмьоркіна Н.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Під екологічною безпекою розуміють стан захищеності природного середовища й життєво важливих інтересів людини від можливого негативного впливу господарської й іншої діяльності, надзвичайних ситуацій природного й техногенного характеру, їх наслідків [3 с. 24].

Створення екологічно безпечних умов життєдіяльності для населення у відповідності зі сталим розвитком, передбачає формування системи гарантування екологічної безпеки – усвідомлену діяльність, спрямовану на досягнення високого рівня захисту. Система екологічної безпеки – це сукупність основоположних політичних, екологічних, економічних, соціальних і правових норм, правил, в рамках якої формується і функціонує екологічна система через діяльність спеціальних державних, суспільних і професійних організацій, забезпечуючи на основі існуючих правил і обмежень ефективну екологізацію господарських структур і взаємодію влади, бізнесу і суспільства щодо екологічної безпеки.

Отже, екологічна безпека рекреаційно-туристських територій припускає підтримку їх природно-ресурсного потенціалу у такому стані, який міг би забезпечити виконання природним середовищем трьох груп функцій:

- соціальних функцій, які направлені на забезпечення здоров'я і соціального розвитку місцевого населення і рекреантів та туристів;

- екологічних функцій, що спрямовані на підтримку стійкого стану екосистем рекреаційно-туристських територій;

- економічних функцій, які припускають, що темпи використання відновлювальних природних ресурсів не повинні перевищувати темпів їхнього природного відтворення, а темпи використання невідновлюваних ресурсів повинні бути на рівні швидкості їхнього заміщення відновлювальними [1, с. 48].

Одним із шляхів зміцнення екологічної безпеки туристсько-рекреаційних регіонів є інтенсифікація розвитку екологічного туризму, який може забезпечити збалансовану взаємодію туристської діяльності з навколишнім середовищем [2, с. 86].

Оцінка впливу господарської й іншої діяльності на навколишнє середовище у зоні розташування курортних територій повинна здійснюватися систематично. Відповідно до концепції екологічного маркетингу, всі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку, ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки [4, с. 122].

Таким чином, сучасні трансформаційні процеси в напрямку сталого розвитку в усіх секторах національної економіки, в тому числі туристському, потребують обов'язкового врахування еколого-орієнтованого способу ведення господарської діяльності та вимагають виконання вимог щодо забезпечення екологічної безпеки, зокрема створення оптимальних умов життєдіяльності та відпочинку людей; розвиток екологічно цілеспрямованих видів туризму, які найменш згубно впливають на природу та сприяють усуненню негативних наслідків безвідповідального втручання в її середовище; підняття рівня екологічної обізнаності й якості професійної підготовки майбутніх фахівців туристської галузі; раціональне і заощадливе використання природних ресурсів; використання економічних інструментів у боротьбі із забрудненням довкілля; підвищення природоохоронної свідомості населення та активізація поведінки в напрямку побудови життєздатного майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Воробйова О.А. Екологічна безпека як складова сталого розвитку рекреаційно-туристичних територій /О.А. Воробйова // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). – Сімферополь: Фенікс, 2011. – С. 46-48.

2. Голод А.П. Екологічна безпека туризму в регіоні: суть та шляхи забезпечення / А.П. Голод, З.П. Новосад // Науковий вісник НЛТУ України: [зб. наук.-техн. праць]. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2012. – Вип. 22(3). – С. 84-88.

3. Гурова Д.Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії / Д.Д. Гурова // Вісник Запорізького національного університету. Серія: Фізичне виховання та спорт: [зб. наук. праць]. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – №1(7). – С.20-27.

4. Джура О.Р. Екологічна безпека як важливий фактор здоров'я населення / О.Р. Джура // Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: матеріали другого туру Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 24-25 листопада 2011 р.). – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Т.1. – С.121-123.

СЕКЦІЯ 5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Хлисту́н О.А.

к.е.н., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельне і ресторанне господарство є важливими складовими індустрії гостинності. Водночас підприємства цієї сфери з одного боку, є одними із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. У світі підприємства готельного та ресторанного господарства є одними 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.

Усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, основу якого формують інновації та ефективна реалізація інноваційної стратегії та політики підприємств. Але прийняття управлінських рішень керівниками й фахівцями готельних і ресторанних підприємств нерегламентоване, методична база оцінки ефективності інновацій і управління інноваційною діяльністю найчастіше відсутня, що утрудняє інноваційний розвиток ресторанного бізнесу.

Також одним із головних завдань, останнім часом, залишається діагностика ринку ресторанних послуг і визначення основних тенденцій його розвитку, які сприяють відкриттю підприємцями нових можливостей для розвитку бізнесу.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту.

За результатами дослідження підприємства ресторанного господарства, які створилися упродовж останніх років, умовно можна поділити на три групи:

– національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу; інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку) (20%);

– з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування; тематичні (або концептуальні, тому що створювалися «під ідею», за певною концепцією) (68%);

– без чіткого спрямування (12%).

На ринку ресторанної індустрії поступово з'являються мережі, серед яких найбільш впливовими є «McDonalds»; «Uncle Sam Group»; «XXI век», «Альянс». Характерними ознаками цих мереж (за кордоном вони мають назву «ланцюги») є відкриття та експлуатація підприємств ресторанного господарства національного, тематичного спрямування та підприємств швидкого обслуговування. Мережа «XXI век» активно завойовує останніми роками ринок швидкого обслуговування і конкурує з мережею «McDonalds». У готельно-ресторанному бізнесі за сучасних умов змінюються характер і структура діяльності.

Але основне, що складає престиж, – це смачні страви та широкий асортимент, кулінарна майстерність, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура сервісу, гостинний прийом. Для розширення маркетингово-рекламних та менеджерських можливостей окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах. Краще, якщо ресторан входить до структури готельного комплексу: на сайті готелю одночасно подається рекламний матеріал про ресторанні послуги як складову гостинності та сервісу.

Тому посилення реклами готелю йде на користь й ресторанного закладу, підвищує рівень завантаженості та пропускну здатність. Основний акцент робиться на обслуговування гостей, які розмістилися в готелі. Саме такому контингенту можуть бути запропоновані цінні знижки. Але ресторани не повинні обмежуватися діяльністю інформаційно-рекламного характеру, вони мають бути зацікавлені, щоб потенційні клієнти стали учасниками віртуально-технологічного процесу. Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Отже, за період з 2011 до 2015 року удосконалення організаційно-технологічних процесів проводили 15% підприємств із 38 досліджених; удосконалення готової продукції та послуг (впровадження нових фірмових страв, розширення асортименту продукції і послуг) здійснювали 70% підприємств, розвиток технічного рівня та оновлення основних засобів на основі модернізації та реконструкції здійснювали до 94% підприємств; розвиток системи управління та впровадження нових рішень (нові формати, нові інформаційні рішення) проводили 27% підприємств вибірки.

Аналіз досвіду розробки та впровадження або використання інновацій у бізнесі показує, що для активізації інноваційної діяльності останнім часом за умов несприятливого зовнішнього впливу слід ретельно оцінювати ефективність інноваційних проектів, проводити маркетинг нової продукції і послуг, застосовувати нові методи управління та ін.

Таким чином, основні тенденції готельного і ресторанного бізнесу охоплюють напрями інноваційної політики підприємств (впровадження нових технологій, техніки, вдосконалення продукції і послуг, застосування

нових управлінських рішень) і враховують сучасні форми здорового харчування, безпеки і відпочинку населення. Наведені вище рекомендації сприяють активізації та розвитку інноваційної діяльності підприємств галузі.

Список використаних джерел:

1. Бузько І. Р. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства : монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Голубенко. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2002. – 176 с.
2. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. / Г. Т. П'ятницька [та ін.] ; за заг. ред. Г. Т. П'ятницької. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 373 с.
3. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дацій – К. : ННЦ ІАЕ, 2004. – 428 с.

Литвин О.В.

викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Одним з пріоритетних напрямків розвитку сучасної економіки являється готельно-ресторанний бізнес. В Україні готельна та ресторанна індустрія знаходиться на етапі становлення та розвитку. Основними причинами такої ситуації залишається, з одного боку, низький рівень конкурентоспроможності послуг, що надаються, а з іншого - недосконала державна політика, яка не проводить заходів підтримки закладів гостинності.

Державне регулювання готельно-ресторанного бізнесу має бути системним і комплексним та залежати від функціонування і розвитку кожного окремого суб'єкта господарювання, що його утворює. Саме тому на державному рівні необхідно: по-перше, створити сприятливе бізнес-середовище для започаткування і здійснення готельно-ресторанної діяльності; по-друге, підтримувати фінансово-господарську діяльність в галузі та сприяти зростанню її ефективності; по-третє, забезпечувати справедливе і рівне конкурентне середовище, реалізувати потенціал розвитку готельно-ресторанної справи в економіці та здійснювати позитивний вплив на функціонування суміжних видів економічної діяльності [3, с. 245].

Готельно-ресторанний бізнес об'єктивно відноситься до пріоритетних видів економічної діяльності.

Рентабельність в сфері готельного та ресторанного бізнесу у розвинутих країнах коливається в межах від 40% до 100%. Такі високі показники обумовлюються як наявністю внутрішніх сучасних управлінських інструментів та інновацій, що запроваджуються передовими

готельними та ресторанными операторами, так і створенням певних передумов для стимулювання розвитку підприємств даного напрямку діяльності.

Готельно-ресторанний бізнес за умови оптимальної цінової політики і розгалуженого асортименту майже не має обмежень за обсягами ринку та сегментами, споживацькими та ціновими характеристиками.

Функціонування готельно-ресторанної індустрії створює сприятливе середовище для залучення інвестицій та стимулювання розвитку суміжних видів економічної діяльності. Підвищення ефективності державного регулювання розвитку вітчизняної готельно-ресторанної галузі потребує удосконалення свого концептуального базису – особливостей функціонування цього виду економічної діяльності та побудови на цій основі більш ефективного державного регулювання[1, с.77].

Вплив держави на розвиток готельного та ресторанного бізнесу має здійснюватись на основі використання комплексного підходу щодо регламентації певних напрямків діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Основними напрямками державного регулювання розвитку готельно-ресторанної індустрії повинні бути наступні:

- удосконалення законодавчої нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність підприємств готельно-ресторанної індустрії;

- забезпечення державної підтримки підвищення якості та конкурентоспроможності послуг, що надаються підприємствами готельного та ресторанного бізнесу з метою забезпечення збереження прав споживачів;

- сприяння підготовці якісних кадрів для підприємств готельно-ресторанної індустрії;

- створення системних фінансових механізмів підтримки туризму та підприємств готельного і ресторанного бізнесу, тобто цей напрямок має передбачати застосування справедливої податкової політики в частині оподаткування доходів даної категорії підприємств;

- створення передумов для підвищення рейтингу міжнародної привабливості України як туристичної держави, в тому числі підвищенням індексу конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу на міжнародному ринку послуг [2].

Отже, для забезпечення ефективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні держава на рівні регуляторної політики має впливати на його розвиток. На державному рівні має здійснюватися стимулювання та координування роботи підприємств гостинності. Проте, вітчизняна державна політика потребує удосконалення інструментів, важелів та механізму державного регулювання діяльності підприємств в сфері надання послуг, які забезпечать збільшення ступеня конкурентоспроможності готельно-ресторанної індустрії на регіональному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Андренко, І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 431 с.
2. Керанчук, Т.Л. Особливості та напрями державного регулювання діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу в Україні /Т.Л. Керанчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua>.
3. Нечаюк, Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник /Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 344 с.

Бабій Т.П.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

З початку ХХІ ст. сільський зелений туризм є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед масових туристів виник попит на зелений туризм. Згідно з офіційними статистичними даними "зелені" подорожі нині займають від 7 до 20 % у загальному обсязі турпоїздок. Темпи росту сільського зеленого туризму оцінюються від 20 % до 30% у рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10–15 % .

Для сільських мешканців України цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування й розвитку підприємницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин. Крім цього, діяльність сільських громад з організації агрорекреаційного сервісу стимулює облаштування сільських осель та благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій.

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. Адже, 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. Через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції, до того ж, етнокультура села репрезентує Україні у світові й приваблює іноземних туристів. Характерно те, що серед охочих

відпочити у сільській місцевості, є не тільки міські мешканці з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути далі від міського гаму, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки зеленому туризму, з одного боку, мешканці міст отримують здоровий відпочинок за цілком доступними цінами, а з іншого – селяни мають змогу вигідно реалізувати, безпосередньо, на місці частину виробленої продукції, розвивати власний бізнес.

Відпочинок у селі може бути цікавим, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності. Це ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів: ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по дереву, лозоплетіння. Тому, передумовою успішного розвитку відпочинку в сільській місцевості є формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в селах України.

Сьогодні дедалі більшу кількість туристів приваблює екзотика сільського побуту та праці. Традиційним та найцікавішим в організації сільського туризму виступають: природознавчий туризм, історико-етнографічний туризм, фольклоризм (участь у різноманітних традиційних народних обрядах і святкуваннях), кінний туризм, велотуризм, водний туризм (спуск на надувних човнах, плотах, катамаранах), винно-дегустаційний туризм.

Сільське населення України 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; егерська 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. Програми сільського зеленого туризму можуть також включати спортивні ігри та змагання, народні танцювальні вечори під запальні мелодії троїстих музик, карнавали, вечорниці, ворожіння тощо, з безпосередньою участю туристів.

Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, постійно створює робочі місця, причому створення одного робочого місця в 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Один турист дає роботу 10 особам [1, с. 349].

Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського туризму, в Україні потрібно глибоко вивчити і науково обґрунтувати сучасний етап і перспективи розвитку цього напрямку туризму, і на цій підставі виявити території для розвитку сільського туризму, розробити відповідні рекомендації як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян,

які зацікавлені у цій діяльності, створити інформаційно-рекламну мережу про туристично-рекреаційні можливості регіону[3].

Таким чином, розробка науково обґрунтованої концепції розвитку туризму, на наш погляд, стане одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки держави, важливим джерелом наповнення бюджету, створення нових робочих місць та соціального розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Заїкіна О.О. Основні передумови економічної ефективності туристської галузі України // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали 11-ої Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 жовтня, 2001р.). – К.: Знання України, 2002. - С 349-352.

2. Круп'як Л. Проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні // Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть: Тези доповідей VI Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (16 квітня 2008р.). / Л. Круп'як., Т. Вороніна. – Тернопіль, 2008. - С. 248-250.

3. Руденко В. П. Основи готельної справи [Електронний ресурс] / В. П. Руденко. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://westudents.com.ua>.

Драчук В.С.

студент

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РЕКРЕАЦІЙНІ ПОТРЕБИ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Різні країни і регіони світу все ще відрізняються за всім комплексом умов життєдіяльності свого населення. Це є основою для формування різних рекреаційних потреб. Різні культурні цінності, відмінна глибинна цивілізаційна ментальність народів, розмаїття національних характерів, способів мислення, уподобань, особливостей повсякденного життя, його соціально-економічний рівень дуже впливають на рекреаційні потреби, їх трансформацію у просторі і часі.

У цілому рекреаційні потреби в Україні формуються під впливом таких чинників, як рівень доходів населення, культурно-освітній рівень, стан здоров'я. Несприятлива демографічна ситуація призводить до постійного збільшення частки людей похилого віку зі специфічними рекреаційними потребами. Виходячи на пенсію, японці або південні корейці матеріально забезпечені і мають здоров'я для активних мандрівок по всьому світу. Українські пенсіонери здебільшого ледве зводять кінці з кінцями і змушені виживати, їхні природні рекреаційні потреби задовольняються недостатньо [1].

Демографічна криза супроводжується екологічною і соціально-економічною кризою. Це призводить до погіршення стану здоров'я і середовища життєдіяльності нації. Тому, постійно зростає рівень

захворюваності населення у більшості областей України. Таким чином, основною рекреаційною потребою населення України все більше стає потреба в лікуванні. Задовольняється ця потреба, за оцінками спеціалістів, лише менш як на 10 % [2].

Фактично кожен громадянин будь-якої держави має усвідомлену чи неусвідомлену потребу у вивченні своєї країни, мандрівках і екскурсіях по рідному краю. І ця потреба у нас задовольняється дуже слабо. Десь 75 % становить виїзний туризм. Лише 4 з кожних 100 громадян України брали участь у турах по рідній землі. Фактично соціально-економічна криза і не сформованість середнього класу перетворили рекреацію і туризм на елітарне заняття, недоступне більшості населення.

За рівнем реалізації рекреаційно-туристичних потреб усі країни можна поділити на декілька груп. Вони реально визначаються загальним рівнем їх соціально-економічного розвитку. В наш час соціально-економічний розвиток країни характеризує показник виробництва валового національного продукту (ВНП) у доларах США на одну особу. За ним усі держави планети об'єднуються у три групи: високо-розвинуті країни, середньо розвинуті та ті, що розвиваються.

До високорозвинутих країн Міжнародний валютний фонд зараховує всі країни Західної Європи, а також США, Канаду, Австралію, Нову Зеландію, Японію, Південну Корею, Сінгапур, Тайвань та Ізраїль. Всього до "елітного клубу" економічно високо розвинутих країн належать близько 30 держав. Це в них формується попит на рекреаційно-туристичні послуги. Цей попит ґрунтується на постійному зростанні і диверсифікації рекреаційних потреб. Високорозвинені країни є також своєрідними "законодавцями моди" на ті чи інші рекреаційні потреби, ресурси і території. Специфічною ознакою їх економіки є переважаюча частка галузей, пов'язаних з міжнародною сферою послуг, де виділяється міжнародний туризм.

Група середньо розвинених країн значно менш однорідна, ніж група високорозвинених. Коливання показників ВНП на одну особу тут доволі значне. Тому виділяються країни з економічним розвитком дещо вищим за середній і країни, які мають соціально-економічний рівень нижчий за середній. Вони доволі суттєво різняться за власними рекреаційними потребами і можливістю їх реалізації [1].

До першого підтипу країн цієї групи належать Греція, Бразилія, Аргентина, Уругвай, Мексика, Угорщина, Чехія, Чилі та деякі ін. Ці держави швидко та стабільно розвиваються і поступово наближаються до групи високорозвинених країн. Рекреаційні потреби їх громадян постійно диверсифікуються. Зростає і можливість їх задоволення. Причина відносної відсталості цих країн у розвитку продуктивних сил пов'язана з тим, що впродовж багатьох років їх розвиток гальмувався військовими диктатурами, тоталітарними комуністичними режимами, політичною та економічною залежністю від інших держав. Багато цих держав мають значні природні,

рекреаційні і трудові ресурси, які нині активно залучаються в національний господарський комплекс.

Другий підтип формують країни з нижчим за середній рівнем розвитку економіки. Ці країни на сучасному етапі розвитку, на відміну від попередніх, характеризуються внутрішньою політичною нестабільністю. У них є впливові сили, які гальмують перебудову суспільства на прогресивніший устрій, поширена корупція, всім керують злочинні олігархічні клани. Це стосується не лише деяких колишніх пострадянських і соціалістичних країн, а й тих, де значну роль відіграє тіньовий капітал, мафіозні структури, внутрішній ринок належить іноземним компаніям тощо. Наприклад, це Білорусь, Росія, Болгарія, Україна, Молдова, Латвія, Литва, Колумбія, Парагвай, Індонезія, Філіппіни, Туніс, Марокко тощо. Тут задовольняються переважно рекреаційні потреби "еліти".

Основна частина людства в наш час живе в країнах, що розвиваються. Найбільше їх в Африці, чимало в Азії, Америці та Океанії. Переважно це колишні колонії. В їхнього населення здебільшого немає політичної волі і прагнень до прогресивних змін у суспільстві. Низький освітній рівень, злидні, корупція, злочинність, політична та економічна залежність від інших країн не створюють передумов для піднесення економіки. Ці країни фактично є ресурсними донорами розвинутих країн. Отже, рекреаційні потреби більшої частини населення не йдуть далі пасивного відпочинку після роботи в домашніх умовах.

Список використаних джерел:

1. Масляк П. О. Рекреаційні потреби в Україні і світі [Електронний ресурс] /П.О. Масляк. – К.: Знання. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://westudents.com.ua>.
2. Сарапіна О.А. Еколого-економічні напрями підвищення якості послуг в рекреаційній зоні/ О.А Сарапіна, Т.А. Пінчук// Таврійський науковий вісник: Збірник наукових праць. – Херсон: ХДАУ, 2007. – Вип. 49. – С.219-227.

Маленька Я.О.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ ГОСПОДАРСТВОМ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИЗМУ

Перехід до ринкових відносин в Україні викликав глибокі перетворення у сфері туризму. У результаті соціально-економічних змін скасована централізована система управління галуззю, зникла державна фінансова підтримка розвитку регіональних туристичних центрів, порушені основи взаємодії органів влади і туристичних підприємств у створенні та просуванні на ринок туристського продукту. Разом із тим, незважаючи на ці негативні явища в туристичній галузі, кожен регіон

України має значні туристичні ресурси, унікальність та істотну привабливість, яка створює передумови для формування внутрішньо-регіонального та міжрегіонального туристського продукту, якістю якого багато в чому визначають підприємства ресторанного господарства. Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації харчування в цивілізованій, і зручній формі [1]. Задоволення цих потреб – функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрої та рівень життя людей.

Ресторанне господарство сприяє економії 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 в 4-5 разів менші, ніж у домашніх умовах. Як показують дослідження, на приготування обіду з розрахунку на одну людину в домашніх умовах витрачається в середньому від 40 до 50 хв. (з урахуванням придбання продуктів), у той час як на підприємствах ресторанного господарства – 10...12 хв. [2, с.63-68].

Слід зазначити, що український ресторанний бізнес – молода галузь, яка активно розвивається, адаптується до реалій ринку харчування, на якому відбуваються динамічні зміни: з'являються нові організаційні форми ведення ресторанного бізнесу, збільшується кількість конкуруючих підприємств, вимогливішими стають споживачі, а туристичний ринок, що динамічно розвивається, також визначає поточні тенденції та перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні [3, с.75-81]. Тому, сучасні умови бізнесу вимагають наявності ефективних стратегій розвитку ресторанного господарства, які відповідають потребам ринку та забезпечують умови його розвитку. Найважливішою з таких умов є формування стратегій розвитку ресторанного господарства в регіональних програмах розвитку туризму.

Ресторанний бізнес виступає ініціативною, самостійною та економічною діяльністю в умовах ринкової економіки, яка націлена на одержання доходу від задоволення потреб людей шляхом виробництва, реалізації та організації споживання харчової продукції та послуг з організації харчування.

Його розвиток передбачає формування мережі підприємств, які забезпечують економічну та соціальну ефективність функціонування галузі ресторанного господарства, у тому числі й у сфері туризму на рівні кожного конкретного регіону. Тому, можна стверджувати, що в Україні функціонує певна кількість регіональних ринків ресторанного господарства, які можна визначити як систему економічних відносин виробництва продуктів харчування, їх купівлі-продажу, а також організації харчування.

Фактично, сукупність підприємств галузі утворюють ринок ресторанного господарства, який є складовою частиною даної сфери

споживчого ринку регіону в цілому, але характер його формування та характеристика основних категорій (попиту, пропозиції та ціни) мають свої відмінні риси, що зумовлено інтенсивністю змін чинників зовнішнього середовища, яке формується, у тому числі й під впливом туристичних потоків [4, с.32-34].

Зміни у зовнішньому середовищі, які виражаються у безперервній зміні попиту на ресторанный послуги з боку туристів під впливом динаміки туристичних потоків, змін уподобань у кулінарній сфері, поява інноваційних систем обслуговування споживачів, не дозволяє ефективно керувати сучасним рестораном на основі лише раніше накопиченого досвіду.

Безумовно, що ресторанный бізнес є найважливішою складовою частиною туристичної інфраструктури регіону. Від раціональної організації ресторанный бізнесу багато в чому залежить і туристична привабливість регіону. Управління цією сферою має розглядатися як важлива складова регіонального управління.

У зв'язку з цим, запропонований підхід заснований на принципах зонування, дає змогу вирішити проблему організації ресторанный господарства, орієнтованого на туристичну специфіку кожного конкретного регіону України.

Список використаних джерел:

1. Абалкин Е. И. Проблемы управления в ресторанном бизнесе [Текст] / Е. И. Абалкин // Ресторанный бізнес: технология успеха : межрегиональная науч.-практ. конф. : [материалы]. – М., 2010. – 254 с.
2. Антонова В. А. Мотивация стратегического развития ресторанный бізнесу в условиях рынка / В. А. Антонова // Экономический простір. – М., 2012. – 534 с.
3. Смушков И. Л. Актуальные проблемы и перспективы развития региональной системы общественного питания [Текст] / И. Л. Смушков // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства : междунар. науч.-практ. конф. : [материалы]. – Курск, 2009. – Т. 2. – 262 с.
4. Яценко Д. Е. Обзор тенденций развития ресторанный бізнеса [Текст] / Д. Е. Яценко // Экономические проблемы регионального бизнеса: междунар. науч.-практ. конф. : [материалы]. – М., 2011. – 276 с.

Марківська Р.А.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ТУРИЗМІ

Важливий елемент в обслуговуванні туристів – послуги ресторанный господарства. Підприємства ресторанный господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як

вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. 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.

Всі готелі надають основні послуги (розміщення та харчування) та додаткові послуги, які мають свої особливості та якість надання і залежать від категорії готелю [3, с. 77].

В готелях надаються такі додаткові послуги: міні-бар і міні-сейф, міжнародний телефонний зв'язок, безкоштовний провідний Інтернет і WI-FI Інтернет на території готелю і в кожному номері, послуги тренажерного залу, конференц-обслуговування, послуги бронювання білетів, оренда автомобілів, повний спектр послуг пральні, трансфер, послуги перекладу, послуги няні, салон краси, екскурсійне обслуговування, а в готелях 4* передбачено організацію та обслуговування свят (наприклад, Весільний пакет «Перша ніч»), сигарний хол, винна кімната і т. ін. Наприклад, в готелі 2* ресторанні послуги можна організувати у вигляді «шведського столу», який передбачає самообслуговування та невеликих затрат, а вже в готелі 4* обслуговування буде проводитися офіціантами в будь-якому випадку.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства РГ залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування підприємства, специфіка та технологія створення бренду ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності РГ виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування) [1, с. 76].

Не дивлячись на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена перш за все загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок РГ України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити значні перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів РГ. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України [2, с. 56].

На нашу думку, знання тенденцій розвитку підприємств РГ в цілому та за певними групами, розуміння процесів, що відбуваються в галузі на сучасному етапі розвитку української економіки підвищує інформованість менеджерів та сприяє прийняттю адекватних управлінських рішень по відношенню до формування та розвитку стратегії підприємств ресторанної сфери.

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

Список використаних джерел:

1. Барановський В.А. Ресторанний бізнес / В.А.Барановський : навчальний посібник. – РнД.: Фенікс, 2005. – 220 с.
2. Чудковський В.Н. Ресторанний бізнес / В.Н.Чудковський – М.: Академія, 2004. – 124 с.
3. Шулік Н.В. Організація обслуговування в ресторанах / Н.В.Шулік – М.: Вища школа, 2005. – 89 с.

Милка А.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОЇ ПОСЛУГИ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні населення засобами задоволення фізіологічних потреб.

Серед студентської молоді попит на послуги підприємств ресторанного господарства залежить від їхніх доходів, які формуються з різних джерел: стипендії (її отримують студенти, які добре навчаються, сироти, чорнобильці, ті, що залишилися без опіки батьків), заробітної плати, соціальної допомоги, допомоги батьків.

Для організації харчування студентів при вищому навчальному закладі обов'язково повинні бути підприємства ресторанного господарства, до складу яких входять їдальні, кафе, буфети тощо. Це соціально-орієнтовані заклади, як правило, закритого типу. Їдальня призначена для надання студентам основного повноцінного харчування, інші заклади ресторанного господарства виконують допоміжну функцію і створюють умови для організації другого сніданку, полуденку.

У громадському харчуванні попит виступає як форма прояву потреб населення на кулінарну продукцію та послуги з організації її споживання і є частиною попиту на споживчі товари і послуги в цілому.

Продукція громадського харчування відноситься до предметів першої необхідності. Це передбачає певну частоту споживання і його різну інтенсивність протягом дня.

Попит на продукцію і послуги носить яскраво виражений сезонний характер, що обумовлено як сезонним виробництвом багатьох продуктів харчування (овочів, фруктів), так і різними потребами у харчуванні: взимку зростає попит на висококалорійні страви, гарячі напої; влітку – на овочі, фрукти, прохолоджувальні напої, морозиво і т.д.

Великий вплив на попит надає конкурентне оточення підприємства, але в громадському харчуванні конкурентом виступає підприємство аналогічного типу з приблизно однаковим асортиментом продукції і порівняним рівнем цін на неї, розташоване в радіусі пішоїдності доступності. В даному випадку це їдальні та буфети, що розташовані на території навчального закладу.

Заклади ресторанного господарства при вищих навчальних закладах є соціально орієнтованими підприємствами закритого типу. Головна їх мета – задовольняти потребу дітей та молоді в раціональному харчуванні зі збереженням їхнього фізичного здоров'я, підвищення працездатності.

Підприємства разом з навчальними закладами контролюють якість їжі, організують роботу молодіжних кафе та інших закладів ресторанного господарства для організації харчування й відпочинку молоді, надають додаткові послуги: обслуговування поза затвердженим режимом роботи з відшкодуванням споживачами витрат на вказані цілі, організація продажів напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів тощо.

Студенти є потужним за чисельністю споживацьким сегментом, який складає більше 1,4 млн. осіб, або 3% населення України. Специфіка студентського контингенту полягає в тому, що в основному молодь у віці 17-25 років, яка має переважно розумовий характер праці і особливий режим відпочинку, регламентований навчальним планом вищого навчального закладу. Дані проведених досліджень свідчують про те, що у 30% – 40% студентів доходи формуються за рахунок стипендії, у 37% – за рахунок заробітної плати, у 41% – за рахунок допомоги батьків, 0,21% студентів одержують соціальну допомогу.

Основними споживачами продукції закладів ресторанного господарства при навчальних закладах і студентських гуртожитках є студенти денних відділень і студенти-заочники, які приїжджають на екзаменаційні сесії з інших міст, а також професорсько-викладацький склад і обслуговуючий персонал.

Основним способом обслуговування в студентських закладах ресторанного господарства, а саме в їдальнях, є самообслуговування. Їдальні при вищих надають повний комплекс страв: перші, другі, десерти, кулінарні продукти, безалкогольні напої. Через буфети і кафе реалізують широкий асортимент кондитерських виробів, молочнокислих продуктів, гарячих і холодних напоїв, а також виготовлених в їдальні борошняних кулінарних виробів (піца, кулеб'яка, пиріжки з різними наповнювачами), холодних закусок (салати, яйце відварене, риба під маринадом тощо), других страв (куряче філе, голубці, сирники, гарніри, соуси тощо) В цих закладах ресторанного господарства застосовують самообслуговування з

розрахунком безпосередньо з буфетником.

Враховуючи, що й вибір страв в їдальні та буфетах університету одноманітний, студенти позитивно віднеслися би до організованого харчування, а саме комплексних обідів. Так, 58,6% респондентів підтримують думку про створення комплексного харчування. При цьому кошти, які готові витратити студенти не надто високі: від 12 грн до 50 грн.

В наш час, майже третина населення має певні обмеження в здоров'ї, то необхідно було б запровадити й дієтичне харчування. Хоча, технологічний процес приготування страв для їдалень не передбачає вишуканих страв, однак дієтичних страв в меню немає.

Перспективні можливості відкриваються для будь-якого підприємства ресторанного господарства в будь-якій ситуації, але для того, щоб ними скористатися, підприємство повинно мати визначений потенціал. Звичайно, придбати «універсальний» потенціал, придатний на усі випадки життя, неможливо, але просунутися на цьому шляху до одержання реальних переваг на ринку представляється здійсненою задачею.

Список використаних джерел:

1. Ефимова О.П. Экономика общественного питания /Под ред. Н.И. Кабушкина: Учеб. пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск: Новое знание, 2003. – 208 с.
2. Кондратьев К. П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. Учебное пособие. – Улан-Уде: Изд-во ВСГТУ, 2007. – 107 с.
3. Кукліна Т. С. Концептуальні ресторани як об'єкти туристичної галузі: Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: Монографія. – Запоріжжя: ЛПКС, 2014. – С. 140-151.

Цвігун М.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС - ЗНАЧУЩА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він 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.

Ще з давніх часів вважалося дуже почесною діяльністю навчати, лікувати та годувати. У Франції в минулому столітті ремісник не міг стати дворянином, але для кухарів було зроблено виняток, оскільки їх праця була на рівні з мистецтвом. Праця талановитого кухаря близька до творчості художника та скульптора, потребує художнього смаку, особливе почуття світла та форми. Потрібно добрими словами згадувати українських кухарів, які працювали в напівтемних підвалах корчми та ресторанів, та невідомих працівників, що залишили нам у спадок кулінарне мистецтво. Без них та без кулінарії не було б і нашої сучасної кулінарії, не було б і тих страв, котрі і зараз лишаються гордістю української кухні [1, с.63].

Загалом слід відмітити, що з тих пір, як у житті людей з'явився вогонь, стало зароджуватися й удосконалюватися кулінарне мистецтво, причому чим вище піднімався рівень цивілізації, тим більше ускладнювався процес готування продуктів. Перші ресторани відкрилися в Парижі, а кав'ярні – у Стамбулі ще в XVI столітті. Сторіччям пізніше їх можна було зустріти в містах Німеччини, Чехії. Що стосується України й Росії, то тут історія ресторанної справи не настільки глибока. Крім того, відомі ресторатори минулого (Талон, Дюме та інші) – фактично іноземне щеплення на вітчизняному ґрунті. Коло відвідувачів таких закладів був досить вузьким, а відповідно, не розвивалася культура відвідування ресторанів. Навіть офіціантами традиційно служили татари, французи й німці. Інша справа – корчми та трактири. Це справді наше досягнення. Наприкінці XIX століття тільки в Петербурзі їх налічувалося близько 650. Однак, нажаль, радянська епоха повністю викривила у гіршу сторону оцінку звичайною людиною системи громадського харчування [2, с.44].

Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, а й послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, пригодами, мріями, адреналіном тощо.

Сьогодні ресторанний бізнес активно розвивається в Україні. Хоча досі явно відчувається брак кадрів, причому сааме менеджерів середньої ланки. Значно кращі справи у філій закордонних ресторанів, персонал яких має можливість регулярно проходити практику за кордоном.

Ресторанний бізнес дуже перспективний, оскільки цей ринок ще перебуває в стадії становлення, далеко не всі його сфери розподілені. Адже все, що будується нового (чи то готель, фітнес-центр чи навіть сауна), потребує наявності ресторану або хоча б бару. Таким чином, незважаючи на те, що ресторани не є традиційним явищем для української та й загалом східнослов'янської побутової культури, на сьогодні підприємства ресторанного господарства займають одне з провідних місць у секторі послуг вітчизняної економіки.

Якісне обслуговування в ресторані – це суть послуг ресторану й умова його успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах клієнта неухважного і недбалого ставлення з боку персоналу. З іншого

боку, ресторан, що зумів надати клієнтам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу [3, с.204].

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави (лише у проблемних питаннях тарифів, стандартів), налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоздатності.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : Навчальний посібник /В.В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. Єфремова М.В. Основи технології туристського бізнесу: [Навч. посібник] /М.В.Єфремова. – Вісь -89, 2009. – 300с.
3. Колчанова Г.І. Інтер'єр сучасних готелів : [Навч. посібник] /Г.І. Колчанова. – М.: «Видавництво літератури з будівництва» – 2010 – 317с.

Яковлева В.Ю.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Управління персоналом є найважливішою складовою в системі менеджменту підприємств ресторанного господарства. Як успіх, так і невдачі знаходяться саме в цій площині. Сучасні ресторани працюють у середовищі, ступінь невизначеності якого значно вищий, ніж у попередні роки. Такі умови потребують системного підходу до управління персоналом.

Еволюція менеджменту призвела до переходу від моделі піклування своїх працівників через модель формування і управління трудовими договорами до моделі архітектури кадрового потенціалу підприємства.

Менеджер з персоналу як архітектор кадрового потенціалу відіграє провідну роль у розробці й реалізації довгострокової стратегії підприємства. Його місія – забезпечити організаційну і професійну когерентність складового кадрового потенціалу. У цьому процесі головними елементами виступають кадрова політика і стратегія на початковому етапі розвитку підприємства та періодична оцінка персоналу.

Технологія управління персоналом інкорпорується в систему стратегічного менеджменту, і функція управління персоналом стає компетенцією вищих посадових осіб [1].

Як відомо, успіх ресторану залежить не від унікального інтер'єру хоча й це має значення, а від меню і персоналу. Персонал – основна складова успіху ресторану. До того ж персонал – це ще й інструмент продажу. Обсяг продажу залежить від того, яка робоча атмосфера панує в ресторані і чи задоволені співробітники своєю працею. Звідси необхідність постійного стимулювання працівників [1].

Оплата праці – найбільш вагоме, а найчастіше – єдине джерело доходів працюючих у сфері ресторанного господарства. Мотивація виконання якісної роботи за допомогою заробітної плати є найбільш суттєвим фактором дотримання трудової дисципліни і отримання бажаних результатів. В умовах ринкової економіки рівень заробітної плати в галузі диктує співвідношення попиту та пропозиції.

Серед витрат ресторану заробітна плата, як правило, становить основну частку після витрат на закупівлю продуктів. В абсолютному вираженні заробітна плата працівників підприємств, віднесених до виду економічної діяльності «готелі і ресторани» становила у 2014 р. трохи більше 1 500 грн. Якщо врахувати, що у сфері ресторанного господарства працює молодь, для якої задоволення різноманітних, постійно зростаючих потреб становить визначений спосіб життя, стає ясно, що рівень середньої заробітної плати не може влаштувати працівника, і тому необхідні додаткові заходи стимулювання [2].

Проте, як зазначено вище, грошова мотивація за своєю природою є «ненасичуваною», і при подальшому утриманні фахівців на підприємстві та стимулюванні їх до сумлінного виконання своїх посадових обов'язків слід вдаватися до інших видів мотивації (матеріальної та нематеріальної). Разом із гідною оплатою праці як додаткові матеріальні стимули можна використовувати: систему нарахування премій; безкоштовне або пільгове харчування на підприємстві під час робочої зміни; оплату стільникового зв'язку, безпосередньо пов'язаного із здійсненням трудового процесу; відшкодування транспортних витрат; фінансування навчання, пов'язаного з підвищенням кваліфікації; можливість отримання позики або пільгового кредиту на житло або інші побутові потреби; часткова компенсація витрат на відпочинок тощо. Але всі ці додаткові виплати не так часто використовуються для мотивації працівників кафе та ресторанів [3, с.39].

В якості нематеріальної мотивації можна рекомендувати такі складові: розробку та реалізацію заходів і програм, що забезпечать соціальну захищеність та високий соціальний статус співробітника підприємства гостинності; можливість проявити творчий потенціал (у даному випадку важливий талант керівника знайти мотив, що спонукає конкретного працівника до дії); можливість кар'єрного зростання; проведення тренінгів на підприємстві або за його межами для підвищення професійного рівня робітників; участь у конкурсах, виставках, семінарах, форумах; організацію

колективних вечірок, свят (важливо, щоб окрім розважальної програми була передбачена й офіційна частина, присвячена успіхам підприємства і співробітників).

Щодо специфіки роботи у сфері послуг, то тут слід зауважити, що для її працівників вкрай важливі такі якості, як відкритість, комунікабельність, доброзичливість і стресостійкість. Саме їх треба виховувати та заохочувати у потенційних та вже працюючих офіціантів, адміністраторів та інших категорій співробітників. Протягом робочого дня співробітникам доводиться вирішувати багато поточних питань, долати проблемні ситуації і в той же час залишатися привітним із гостями і колегами. Проте, як показує практичний досвід, сучасна молодь доволі амбіційна і важко йде на компроміси. У ресторанах класу люкс скрупульозно підходять до виявлення всіх вищезазначених якостей: при влаштуванні на роботу кандидату пропонують пройти спеціальне тестування, яке наочно демонструє, наскільки людина готова до роботи в цій специфічній індустрії [4, с.156].

Огляд досвіду стимулювання працівників в радянські часи та вивчення існуючих методів стимулювання в умовах ринкової економіки дає нам можливість узагальнити підходи до системи стимулювання і надати рекомендації щодо її впровадження, звернувши увагу на найбільш поширені недоліки в її використанні. Перш за все треба переглянути механізм використання премій як способу стимулювання праці. Якщо процес торговельно-виробничої діяльності організований погано, тобто робочі місця не оснащені відповідно до вимог, несвоєчасно технічно і організаційно обслуговуються, то виникає необхідність отримання кінцевих результатів через підвищення інтенсивності праці, тому роботодавці підвищують частку премій у виплатах персоналу. До того ж, кому і скільки заплатити, вирішують керівники: працівник знає, що за виконання критеріальних показників він може одержати премію, але не знає її остаточного розміру. Крім того, усе це призводить до свавілля, кумівства, хабарництва, до того ж послабляється зв'язок між заробітком і результатами діяльності працівника. Більше того, такий суб'єктивізм через страх втрати роботи виховує рабську психологію догідливості перед всесильним начальством [5, с.112].

Отже, з погляду цільового призначення, стимуляційні системи можна класифікувати у такий спосіб:

- системи, які узгоджують заробітну плату з приростом показників, що виходять за межі основної норми праці;
- системи, що враховують особисті професійні здібності: професійну майстерність, поєднання професій, розширення зон обслуговування;
- системи, що враховують якість виконання особливо важливих завдань.

Список використаних джерел:

1. Гостеприимный маркетинг [Электронный ресурс]. Электрон. текстовое данные (111863 байт). - Режим доступа: <http://guest-marketing.com>.

2. Статистика зарплат в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.work.ua/ua/stat/?r=0>.
3. Турчин А. Роль системы оплаты в стимулировании деятельности нового сотрудника / А. Турчин. – К., 2007. – № 4. – С.36-42.
4. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот. – К., 2006. – 340 с.
5. Аветисова А.О. Напрями розвитку основних секторів ресторанного господарства / А.О. Аветисова. – ДонДУЕТ, 2005. – Вип. 19. – Т. 3. – С. 147-151.

Драчук В.С.

студентка

Бабій Т. П.

студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВИЗНАЧАЛЬНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Як і будь-яка інша галузь економіки туристична індустрія спрямована на максимально можливе задоволення потреб людини. Тож для оцінювання туристичної привабливості території необхідно зважати на запити, мотиви, смаки та ступінь задоволення потреб потенційних туристів.

Туристичною привабливою можна вважати територію, яка користується популярністю у туристів і ця місцевість перетворюється у туристичний центр.

Центр туризму – це місто, місцевість чи об'єкт, де на базі туристичних ресурсів створений комплекс туристичного обслуговування.

Туристичний центр – це місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про неї [3, с.78]. Щоб досягти високого рівня туристичної привабливості та отримати максимальний соціально-економічний ефект, туристичний центр повинен мати сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та туристичну інфраструктуру. Адже, якими б багатими та унікальними не були природні ресурси та історико-культурна спадщина країни чи регіону, без матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, які б відповідали міжнародним стандартам, не слід очікувати, що туристична індустрія в межах певної території буде отримувати високі прибутки.

Туристично приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії [1, с. 620].

Певною мірою територія з наявними туристичними ресурсами буде привабливою для потенційних туристів. Можна мати значний туристичний потенціал, але непривабливу туристичну територію, якщо її не розвивати належним чином. Враховуючи усі складові цього поняття, можна сформувати модель оцінювання туристичної привабливості території, знайти недоліки у туристичній діяльності та на їх основі визначити способи їх усунення.

Наявність у регіоні чи в країні туристичних ресурсів (як природного, так і антропогенного походження) не є достатньою умовою зростання туристичної привабливості території. Для розвитку ефективної туристичної індустрії необхідно формувати матеріально-технічну базу туризму, споруджуючи нові готельні комплекси, модернізуючи до рівня світових стандартів уже існуючі, проводячи реконструкцію історичних пам'яток, таких як старовинні замки, які успішно можуть слугувати в якості готелів тощо.

Привабливість території для потенційних туристів значною мірою залежить від стану матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженості та різноманітності їх мережі, якості та асортименту послуг, що вони пропонують тощо. Основною складовою матеріально-технічної бази туризму є засоби розміщення туристів, які забезпечують їх тимчасовим житлом і надають побутові та інші послуги під час подорожі. Поряд з основними послугами засоби розміщення туристів можуть надавати такі додаткові послуги: медичні, обслуговування ділових зустрічей, посередницькі, спортивні, банківські тощо [2, с. 158].

Для того, щоб підвищити туристичну привабливість регіону самих туристичних ресурсів недостатньо. Найважливішим засобом підвищення туристичної привабливості території є розвиток матеріально-технічна база туризму, включаючи туристичну інфраструктуру та відповідне інвестиційне забезпечення галузі. Наступного за ступенем туристичної привабливості території можна досягти завдяки підтримці високої якості довкілля в її межах. Найпривабливішими для туристів є регіони, як свідчать статистичні дані розвитку туризму у світі, з високим загальним іміджем регіону, економічною стабільністю та відсутні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю.

Список використаних джерел:

1. Бакурова, Г.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону /Г.В. Бакурова, Д.В. Очеретін// Збірник наук. праць. – Вип. 3. – Т. III. – Дніпропетровський ДНУ, 2012. – С. 617-622.
2. Бейдик, О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування. Монографія /О.О. Бейдик. – К.: Вид.-поліграф. центр "Київ. університет", 2012. – 395 с.
3. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 208 с.

Блищик М.С.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні стає неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють: покращувати якість обслуговування споживачів; контролювати діяльність підприємства в цілому та персоналу, зокрема; щоденно аналізувати фінансові результати, обробляти значні обсяги зовнішньої та внутрішньої інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

З розвитком ресторанного бізнесу виникла необхідність створення та запровадження спеціального програмного забезпечення для ведення обліку роботи всього закладу. Це пов'язано, насамперед, із великою кількістю ризиків, які виникають на шляху власників. На сьогоднішній день власники ресторанів, кафе та інших закладів приходять до розуміння того, що автоматизація все таки потрібна. І покликана вона вирішувати реально існуючі проблеми закладів та управління ними. Саме такий крок, як автоматизація ресторану дозволяє оперативно отримувати аналітичну та управлінську інформацію, сприяє у прийнятті своєчасних рішень. Саме швидкість та інформація є найціннішими ресурсами сучасного світу. Автоматизація дозволяє не тільки вирішити, або запобігти проблемі, але і бути на крок попереду своїх конкурентів, отримуючи чимало конкурентних переваг.

Однією із ключових проблем сфери послуг, у тому числі і в громадському харчуванні, є людський фактор. Неприємною є навіть думка про те, що персонал може обікрасти свого господаря. Але чим швидше виявляються такі факти, тим швидше приймаються рішення та певні заходи. Окрім крадіжки, є й інші питання, які також може виявити та знешкодити якісна автоматизація. Автоматизація кафе і ресторану дозволяє точніше прогнозувати та планувати закупки, розподіляти ресурси [2].

Автоматизація та установка системи управління рестораном – це швидкий процес. До цього питання підходити потрібно заздалегідь і з усією серйозністю. Питанням придбання системи управління, придбання відповідного обладнання для автоматизації краще починати займатись ще на етапі пошуку, ремонту приміщення. Окрім прокладання необхідних комунікацій, також потрібний час для навчання персоналу. Також час буде потрібний для налагодження програмного забезпечення під систему сфери гостинності, тобто налаштування необхідних звітів, форм, розрахунків.

Завдяки автоматизації управління підприємствами ресторанного господарства прискорюється робота персоналу. Офіціантові простіше приймати замовлення від клієнтів та направляти його на кухню, бар.

Бухгалтеру та менеджеру простіше стежити за складськими залишками, вести звітність, складати калькуляційні карти, розраховувати заробітну плату, контролювати час приходу, уходу персоналу, вводити типові меню для банкетів. Також існує можливість в будь-який момент провести перевірку наявності товарів, грошей у касі, напоїв на барі – а це рано чи пізно знизить різного роду махінації персоналу. Наочні звіти за будь – період дозволяють аналізувати вплив різних факторів на рівень доходу: маркетингові заходи, рекламні акції, сезонність, спеціальні пропозиції, бонуси клієнтам. [1].

Програмне забезпечення для автоматизації ресторанного бізнесу може стати надійним помічником у цілому ряді дій, контролюючих роботу закладу. Результатом комплексної автоматизації буде створення корпоративної (спільної) комп'ютерної мережі і автоматизованих (окремих) робочих місць. Таке програмно-технічне оздоблення підвищить не тільки ефективність роботи ресторану, але й дасть змогу вести постійний облік фінансів.

Комплексно впроваджене програмне забезпечення для автоматизації ресторанного бізнесу дозволить власнику: знизити участь людини в питаннях аудиту, позбавивши себе і персонал постійних підрахунків і мінімізуючи ризик помилки; контролювати роботу персоналу, вести точний облік дисконтних програм, проведення клубних карток та іншого; точний облік усіх видів бронювання – починаючи зі столиків і закінчуючи цілими банкетами; оптимізація роботи складу у режиму реального часу; аналітична робота та формування звітності.

Таким чином автоматизація ресторану – це не просто бездумна трата грошей, це усвідомлений, ефективний і просто необхідний крок для закладу, який хоче перейти на більш якісний рівень. Рівень, де знижується вплив людського фактору при обслуговуванні клієнтів, де аналіз показників дозволяє вести планову діяльність, правильно розподіляючи кошти та ресурси. Все це, в підсумку, призводить до отримання конкурентних переваг та підвищення рівня доходів закладу громадського харчування.

Список використаних джерел:

1. Автоматизація ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://admin.vn.ua/uk/service/programne-zabezpechennya-/avtomatizacii-restorannogo-biznesu>.

2. Для чого потрібна автоматизація ресторанів та кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://j.parus.ua/ua/411>.

Бабій Т.П.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЗНАЧЕННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Залізничний транспорт є невід'ємною частиною функціонування та розвитку товарного ринку країни у задоволенні потреби населення в пересуванні. Основна роль залізниць визначається великими відстанями перевезень від головних туристичних центрів країни до її зовнішніх кордонів.

Порівняно з іншими видами пасажирського транспорту залізниці мають низку переваг, з яких найбільш важливими є:

- регулярність перевезень незалежно від пори року, часу доби та погоди;
- невисока вартість перевезення порівняно з іншими видами транспорту;
- можливість користування спальними місцями при переміщенні;
- розташування залізничних вокзалів у центрах міст чи близько них.

Організаційно-правову діяльність у сфері залізничного транспортного обслуговування на вищому міжнародному рівні провадить Міжнародний комітет залізничного транспорту (СІТ), заснований 1902 р. у Відні.

Основними завданнями СІТ є:

- розвиток міжнародного права в галузі залізничних перевезень на підставі міжнародних конвенцій;
- розвиток та ухвалення норм і правил, що стосуються системи міжнародних транспортних перевезень[1].

Крім СІТ, важливе значення має Міжнародний союз залізниць (UIC), заснований у Парижі в жовтні 1922 р. Завданнями Союзу є:

- уніфікація і поліпшення умов будівництва і роботи залізничних систем у сфері міжнародних пасажирських перевезень;
- координація і стандартизація діяльності в цьому напрямі членів Союзу шляхом укладання спеціальних угод, а також у межах окремих спеціалізованих міжнародних організацій;
- сприяння адміністраціям залізниць у вивченні питань, що становлять загальний інтерес;
- організація обміну досвідом.

До UIC входять понад 70 країн, представлених національними адміністраціями залізниць. Організація підтримує робочі зв'язки з іншими міжурядовими і неурядовими організаціями, публікує значну кількість матеріалів інформаційно-технічного характеру[2].

До важливих міжнародних організацій у галузі залізничних перевезень належать також Міжнародна асоціація залізничних конгресів, що займається підготовкою і проведенням конгресів із питань практичної діяльності залізниць, і Європейська конференція з пасажирських тарифів, яка регулює єдину тарифну політику у сфері залізничних перевезень пасажирів.

На міжнародному рівні перевезення залізничним транспортом здійснюються на підставі двосторонніх і багатосторонніх міжурядових угод, що укладаються уповноваженими органами держав – учасників угод. Загальною основою міжнародних норм у сфері залізничних перевезень слугують Бернські конвенції про перевезення вантажів і пасажирів. Ухвалені ще наприкінці ХІХ ст., вони періодично переглядаються. Останньою редакцією стала Бернська конвенція 1980 р. під назвою "Єдина конвенція про міжнародні залізничні перевезення", яка погоджує багато важливих питань функціонування залізничного транспорту[3].

Основним документом, який засвідчує право на проїзд залізницею міжнародного сполучення, є залізничний квиток установленої форми, який продається в касах залізничних вокзалів чи у касах попереднього продажу.

При туристичних поїздках із використанням залізничного транспорту функцію організатора варіанта залізничного перевезення може взяти на себе туроператор (турагентство). При колективних турпоїздках залізничні квитки, придбані турпосередником для всієї групи, можуть бути значно дешевшими, ніж квитки, індивідуально придбані самим туристом. Це пов'язано з тим, що на певних залізничних напрямках для груп більше шести осіб діє встановлена залізничними органами система знижок і пільг.

Спальні вагони прямого міжнародного сполучення на всьому шляху проходження обслуговують провідники, які надають пасажирам і туристам послуги, частина яких за бажанням оплачується додатково.

Загалом залізничний транспорт у системі міжнародного туризму посідає важливе, але не головне місце, хоча має переваги над іншими видами транспорту: комфортність пересування з можливістю вибору варіантів проїзду у вагонах різних класів, наявність умов для сну і харчування у вагонах-ресторанах, розвинена структура сервісних послуг.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс] / М. П. Мальська. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://westudents.com.ua>.
2. Пашенко Ю. Є., Давиденко А. М., Чернюк Л. Г. Перспективи розвитку транспортного комплексу. – К.: Либідь, 2008. – 40 с.
3. Транспортний комплекс України: Економіка, організація, розвиток: Сб. науч. трудов. / За ред. Цветова Ю. М. – К.: ИКТП – Центр, 2005. – 198с.

Яковлева В.Ю.

студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанний комплекс є одним з прибуткових усвітовій економіці із часом 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.

Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуги, спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей, поставлених керівництвом підприємства готельно-ресторанного господарства.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного чи ресторанного продукту, який відповідає сучасному попиту. Спеціалісти мають знати складну й багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі та види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні не пов'язані між собою сектори сучасного господарства, які виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил [1, с.218].

Маркетингова діяльність ЗРГ повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства;

- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [2, с.110].

Зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями та ресторанами, а й у самому готельно-ресторанному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача.

Поліпшення життя людини, а зокрема екологізація, привела до появи такої основної ідеї, як глибокий зв'язок людини з природою, що стимулювало будівництво готелів та ресторанів в екологічно чистих регіонах, формування «екологічних» поверхів і номерів у звичайних міських готелях. Під час облаштування таких закладів використовують

екологічно чисті матеріали, звертаючи особливу увагу на економію природних ресурсів і мінімальне вторгнення в природне середовище.

Тенденція концентрації готельного бізнесу проявляється в створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готелям перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готелі концентруються за допомогою створення союзів або асоціацій, які не порушують їхню юридичну й господарську самостійність і дозволяють проводити спільні маркетингові програми, дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки й перепідготовки кадрів[3, с. 194].

Широке впровадження дістали нові засоби комунікації та інформаційних технологій, що дає змогу проводити глибоку й системну економічну діагностику. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних та ресторанных продуктів[4, с.41].

Упроваджуються нові технології в ділову стратегію закладів готельно-ресторанного господарства, зокрема, широко використовується мережа Інтернет з метою просування послуг. Нові технології зменшують витрати й забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології збільшують можливість залучати нових клієнтів і розширяти зайняті готелями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес являє собою складну систему, яка охоплює величезну кількість її складових, підгалузей і має комплексний характер, що припускає наявність різних типів прояву уваги до гостей і сукупність численних способів справлятися з різними професійними завданнями. Комплекси, що становлять готельну індустрію, мають різне функціональне призначення (наприклад, клуби, готелі, пансіонати), хоча володіють загальними характеристиками, але по-своєму унікальні, оскільки використовують різні способи вираження готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л.О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л.О. Іванова – К., – 2008. – 338 с.
2. Зігель Л.С. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания / Л.С. Зігель. – К., 2010. – 288с.
3. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.К. Литвиненко. – К., 2011. – 215с.
4. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46

Блищик М.С.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЕЛЕКТРОННЕ МЕНЮ ЯК НОВА СИСТЕМА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес складається з тисячі дріб'язків, де будь-який найменший нюанс грає свою вирішальну роль. Одним з таких є меню ресторану, що уже не є простим інструментом продажів, каталогом кулінарних ідей або способом щось запропонувати клієнтові. Це візитна картка закладу, адже серед інших елементів іміджу вона найбільш чітко й лаконічно визначає

характер ресторану, його категорію та відвідувачів. Електронне меню – це сучасна система, призначена для закладів швидкого обслуговування й громадського харчування з високим потоком клієнтів.

На сьогоднішній день електронне меню доступне в декількох варіантах виконання. Найбільшою популярністю серед рестораторів користується Apple iPad або iPad 2 з операційною системою iOS, іншим більш дешевим варіантом є планшетний персональний комп'ютер Tablet PC на базі операційної системи Google Android [1].

Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість: візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та наочно й оперативно побачити високоякісні фотографії і детальний опис кожної страви; робити замовлення, не викликаючи офіціанта; викликати офіціанта, наприклад, для того, щоб попросити рахунок; отримати додаткові послуги, оскільки в комп'ютері з e-Menu, як правило, є ще такі функції: ігри, гороскопи, анекдоти, відео, музика і т. д.

Завдяки запровадженню в закладах ресторанного господарства e-Menu споживачам не треба чекати офіціанта, можна зразу зробити замовлення. Кожен самотійно та швидко може отримати додаткову інформацію про страви: склад інгредієнтів, рецепт, енергетична цінність, спосіб приготування тощо. Під час очікування замовлення можна пограти в різні ігри, почитати новини, анекдоти, замовити музику або подивитися відео. Новизна цих послуг приваблює молодь. Водночас, як свідчить практичний досвід, сенсорні екранні меню з фотографіями страв сприяють збільшенню їх продажів [2].

Крім того, електронне меню надає нові можливості для проведення рекламних акцій: можна ефективно представити свій бренд за допомогою системи електронного меню. Практично усуваються причини для конфліктних ситуацій під час прийняття замовлення. Відкриваються нові можливості і для зворотного зв'язку зі споживачами: проведення опитування і завдяки цьому можливість ефективно управляти програмами лояльності.

Постачальники електронної техніки забезпечують якісне сервісне її обслуговування, проводять всі роботи з інтеграції та художнього оформлення е-Menu в інтер'єрі ресторану, кафе чи бару, що створює умови для активного впровадження нової прогресивної технології планування та рекламування закладу ресторанного господарства на практиці.

Серед недоліків можна виділити ціну. Один з основних факторів, що впливають на вибір ресторатора – ціна. Забезпечити всім відвідувачам таке меню – завдання, що вимагає значних фінансових вкладень. Тому часто виникає питання чи потрібно це взагалі? Якщо заклад все ж і вирішує внести зміни в процес обслуговування, починається все з декількох планшетів, які надаються переважно постійним відвідувачам. У будь-якому разі, відразу відмовлятися від друкованих аналогів не наважується ніхто.

Наступний мінус не менш важливий – поломки. Особливо часто це відбувається з вини відвідувача. Випадково облив водою, упустив на підлогу, подряпав, як наслідок – ремонт та ще одна трата коштів закладу.

Ще один привід задуматися – реакція клієнтів. Молоді та сучасні відвідувачі з легкістю знайдуть спільну мову з новим девайсом. А от старші гості можуть бути дещо розгублені. Не кожен вміє працювати з планшетом, тому часто клієнту потрібна допомога офіціантів або адміністрації, що означає витрату часу на «навчання», демонстрацію всіх функцій, відповіді на розпитування про страви і меню в цілому [1].

Отже, вже смартфони, планшетні комп'ютери і інші технологічні пристрої змінили спосіб життя і стиль роботи людей. Це стосується і електронного меню для ресторанів, яке дозволяє відображати повну інформацію про пропоновані страви, легко змінювати меню залежно від місця розташування, сезону або часу доби, активно інформувати відвідувачів про акції й спеціальні пропозиції в меню, привернути увагу відвідувачів до актуальної інформації за допомогою яскравих високоякісних зображень і відеоматеріалів, підвищити рівень комфорту відвідувачів і якість їхнього обслуговування, такі новітні технології створюють конкурентоспроможний ринок в закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Артемова Е.Н., Корягина А.В. Электронное меню как новый способ обслуживания потребителей [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.gu-unpk.ru/konf/docs/artemova.doc>.

2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Електронне меню [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12090810/turizm/oformlennya_menu.

Вакуленко А.С.

студентка

Кириленко Ю.І.

студентка

Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет ім. ПавлаТичини

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Розвиток сфери готельного господарства передбачає створення сприятливої правової сфери функціонування. Відомо, що в Україні ця сфера ще недостатньо розвинена. Основою для функціонування і розвитку закладів готельного господарства є Закони України "Про підприємства", "Про підприємницьку діяльність" та іншими. За цими законами заклади готельного господарства покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності і самофінансування або, іншими словами, вони можуть самостійно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, можуть самостійно розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності [1, с. 54].

На сучасному етапі становлення і розвитку сучасного ринку сфери послуг готельної індустрії відіграють важливу роль Закони України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про захист прав споживачів" і "Про туризм". Ці Закони спрямовані на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що підштовхуватиме готельні підприємства підвищувати рівень послуг.

Враховуючи міжнародні вимоги до готельного господарства та якості послуг потрібно оновлювати численні галузеві нормативні документи. Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства повинні відігравати процедури ліцензування і сертифікації. Ліцензування спрямоване на захист прав й інтересів споживачів, забезпечивши певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших і норм і правил. Процедура сертифікації повинна забезпечувати документальне підтвердження того, наскільки якість послуг, що надаються, відповідає конкретним стандартам [1, с. 61].

Для того, щоб сформувати дієвої системи ліцензування необхідно мати повну визначеність у питанні встановлення критеріїв для отримання ліцензій, потрібно мати детально розроблене положення про порядок надання ліцензій на діяльність у сфері готельного господарства з повним переліком документів, необхідних для отримання ліцензії. Якщо ліцензування буде необов'язковим, то воно буде суперечити ринковим

умовам. Потрібно визначити спеціальний орган у складі місцевих органів, який буде ліцензувати готелі. При ліцензуванні важливо передбачити систему контролю за дотриманням умов, які послужили підставою для надання ліцензії, визначити перелік порушень, що можуть бути підставою для позбавлення ліцензій.

Відповідність готельних послуг вимогам, особливо вимогам безпеки проживання, збереження майна клієнтів, підтримання належного рівня екології навколишнього середовища повинна забезпечити сертифікація готельних послуг. Але особливості готельного обслуговування не дозволяють контролювати ці складові постійно. В такому разі краще сертифікувати не самі послуги, а умови функціонування готелів, їх матеріально-технічної бази та технологічних можливостей [2, с. 152].

Загальна правова база ринку готельних послуг в Україні вже закладена, але конкретного нормативного забезпечення ще бракує. Це стало основною причиною масового банкрутства готельних підприємств в останні роки.

Серед напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства слід відокремити:

- визначення і стимулювання пріоритетних напрямів розвитку готельного господарства;
- підготовка нормативних актів, необхідних для налагодження ринкового механізму діяльності готельного господарства в межах загальної державної політики щодо розвитку сфери послуг;
- розробка і затвердження науково обґрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг;
- координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язана з ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності;
- координація генеральних планів розвитку міст з урахуванням створення належного рівня забезпеченості готельним обслуговуванням:
 - стимулювання створення і розвитку малих готелів;
 - створення регіональних програм розвитку готельних асоціацій на основі координації діяльності самостійних готелів, автоматизованих колективних систем бронювання та резервування місць;
 - координація систем готельного і туристичного обслуговування на регіональному і державному рівнях;
 - організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, проведення науково-дослідницьких робіт у сфері готельних послуг;
 - стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності в готельній сфері, представництво інтересів України з цих питань за кордоном, укладання міжнародних угод, розробка заходів для входження готелів України у міжнародні готельні ланцюги;
 - контроль за використанням цільових коштів, що надходять у місцеві бюджети у вигляді готельного та туристичного збору з метою розвитку готельного господарства;

- відпрацювання механізму відшкодування коштів під час відчуження готельних підприємств від відомчої власності;
- розробка системи відповідальності посадових осіб за збитки, заподіяні готельним підприємствам під час їх приватизації чи діяльності [3, с. 42].

Успіхи у розвитку готельної справи значною мірою залежать від можливостей накопичення необхідних для цього фінансових ресурсів. У сфері готельного господарства ці ресурси необхідні для оновлення матеріально-технічної бази, яка зношена більше, ніж наполовину.

Конкретного регулювання вимагають малі готелі, які підтримують здорову конкуренцію в готельному бізнесу. В Україні в останні роки збільшилась кількість готелів, зокрема приватних. Слід зауважити, що в розвинених країнах існує розгалужена система підтримки малого бізнесу, зокрема, у готельній сфері. В Україні створення нових малих підприємств готельного господарства пов'язане з багатьма труднощами і також вимагає розробки комплексу заходів для підтримки цих підприємств. Основними причинами гальмування приватного підприємництва у готельній сфері є відсутність достатніх стартових коштів, високі кредитні ставки, неабиякий ризик банкрутства та ін. При сприятливому малому готельному бізнесу слід виходити з того, що пільги можуть мати тимчасовий характер: якщо на першому етапі держава підтримає становлення малого приватного готельного бізнесу, в майбутньому ця сфера може перетворитися на стабільне джерело бюджетних надходжень.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с.
2. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг: Підручник. - Л.: Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 - 246 с.
3. Основні показники розвитку туристичної галузі. //Збірник "Туризм в Україні". - К.: Державний комітет статистики, 2005. - с. 49.

Мельник А.В.

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з

використанням інновацій. За 90 роки ХХ та перші роки ХХІ століть готельне і ресторанне господарство відчули на собі суворі вітри економічних реформ, приватизації та криз. Але, не зважаючи на усі економічні негаразди, підприємства мають стійку тенденцію до зростання. За останній час кількість закладів зросла у 4-5 разів і ця тенденція продовжується. Цим займалися вчені: І. Бузько, Г. П'ятницька, О. Дація, Й. Шумпетер та ін. Їх дослідження стосуються розроблення національної інноваційної моделі розвитку, оцінювання і мобілізації інноваційного потенціалу країни, підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств, зокрема і підприємств готельно-ресторанного бізнесу. [1]

Характерною рисою процесу глобалізації в галузі є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності й удосконаленню роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур. Потрібно відмітити й про наявність електронної книги «Скарг та пропозицій», у якій клієнт може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для прийняття відповідних заходів.

У ресторанному господарстві спостерігається стійка тенденція розвитку тематичних ресторанів, зокрема на основі кулінарних традицій різних країн, та стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших святкових подій, до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, створені на базах ресторанів, та заклади харчування при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності. [2, с. 54]

За результатами дослідження підприємства ресторанного господарства, які створилися упродовж останніх років, умовно можна поділити на такі групи: національні, з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування, тематичні, без чіткого спрямування.

У готельно-ресторанному бізнесі нові технології дають можливість гнучко й сегментовано організувати проведення дозвілля, конкурентоспроможного із традиційною пропозицією. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою гостинності міст, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку. Кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, епохи лицарських турнірів і замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, царський тощо. Основне, що складає престиж, – це смачні страви та широкий асортимент, кулінарна майстерність, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура сервісу, гостинний прийом. [3, с. 76].

Окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах. Краще, якщо ресторан входить до структури готельного комплексу: на сайті готелю одночасно подається рекламний матеріал про ресторани та послуги як складову гостинності та сервісу. Однією з сучасних тенденцій у ресторанному бізнесі є його поєднання з мистецтвом шляхом проведення у діапазоні потужності виставок, творчих вечорів, концертів. Також поширюється мода на ресторани-клуби, які в даний час є дуже популярним дозвіллям і прибутковим бізнесом.

Одним із найбільш популярних напрямів ресторанного господарства є стиль «фьюжн» або, *cross-cooking* (с англ. *cross* – «перехрестя»; *cooking* – «готування харчів»). Ресторатори змішують стилі та концепції, щоб задовольнити клієнта. У зв'язку з цим зростає інтерес до цих закладів. Також змінюються формати подачі страв, з'явилися *finger-food* (фуршет, де харчуються тільки руками) і *tapas* (на стіл ставиться одна тарілка – на усіх, що гарно підходить для бізнес-ланчів).

Мода на здоровий спосіб життя також змінює культуру харчування, визначаючи ще одну світову тенденцію розвитку, наприклад, ресторанного бізнесу – споживання здорової їжі (якість продуктів, мінімум обробки, екологічність сировини). Як наслідок розвиваються нові формати підприємств ресторанного господарства – салат-бари, суп-бари, вегетаріанські ресторани, «*penkitchen*» (клієнт бачить, як готуються страви, «*slow-food*» тощо.

Отже, у готельному і ресторанному бізнесі можна виділити такі основні тенденції розвитку, а саме:

1. Сприяння здоров'ю людини та безпеки харчування і відпочинку.
2. Удосконалення технологічних процесів.
3. Підвищення технічного рівня підприємств.
4. Вдосконалення продукції та послуг.
5. Розвиток системи управління підприємством на основі [1].

Саме підвищення доходів населення країн, призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. Скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів. Таким чином, основні тенденції готельного і ресторанного бізнесу охоплюють напрями інноваційної політики підприємств (впровадження нових технологій, техніки, вдосконалення продукції і послуг, застосування нових управлінських рішень) і враховують сучасні форми здорового харчування, безпеки і відпочинку населення.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничний бізнес. НАДУ, 2007. – 294 с

3. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні /О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - 331с.

Погуляйко А.С.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

PR- ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Паблік рілейшнз – форма пропаганди, що покликана створити громадську думку про послугу, готель або країну, де він розташований; встановлення зв'язків з громадськістю. Фактично це спеціальна система управління соціальною інформацією, що включає весь процес виготовлення і просування інформації, метою якої є створення сприятливого ставлення до готелю-рекламодавця тих кіл громадськості, у яких він зацікавлений.

Для готелю зв'язки з громадськістю є найважливішим інструментом комунікаційної політики, що є необхідним для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також широкого залучення споживачів через сприятливу громадську думку, що створюється пресою, політиками, представниками культурної і наукової еліт суспільства.

PR дозволяє впливати на громадську думку, причому з найменшими витратами в порівнянні з комерційною рекламою. Просуваючи інформацію через засоби PR, готель не сплачує час і місце за існуючими рекламними розцінками, він сплачує тільки лише роботу персоналу ЗМІ, фактично оплачуючи ідею журналіста, режисера або менеджера, що провели цей захід. Одних лише комфортних умов і теплої прийоми відвідувачам готелю вже давно недостатньо. Від перебування в готелі вони очікують отримати щось більше - те, що дозволить їм відчувати свою значимість. І це виводить готельний бізнес на новий рівень надання сервісу - персоналізоване обслуговування [1, с. 256].

Українські готельєри тільки починають замислюватися про кастомізацію (надання послуг, що відповідають індивідуальним запитам споживача). Але вигоди від унікального сервісу очевидні - це і конкурентна перевага, і додаткові можливості для залучення клієнтів. Наприклад, перед заїздом в готелі Affinia, які розташовані в Нью-Йорку, Чикаго і Вашингтоні, гостям пропонується зайти на сайт готелю і підібрати для себе що-небудь з цілого ряду приємних дрібниць. На вибір клієнтам пропонуються різні наповнювачі для подушок, маленькі кекси, акустичні гітари, ключки для гольфу, набори для фітнесу і навіть плеєри з музикою за бажанням гостя

Лондонський готель Athenaeum, прагнучи завоювати прихильність сімей з дітьми, пропонує послуги дитячого консьєржа. Такий консьєрж

може принести дитині морозиво або запустити з ним в парку повітряного змія. А персонал готелю Bedruthan Steps в Корнуоллі на ніч читає дітям казки, щоб їхні батьки могли спокійно повечеряти в ресторані.

У готелі Palazzo Magnani Feroni у Флоренції особливу увагу приділяють запахам. Кожного клієнта, який бронює номер, адміністрація заздалегідь розпитує про переваги. Що вам ближче - запах кориці вранці або густий аромат індійських пахоців? Ваші апартаменти будуть пахнути саме так, як вам подобається. Прекрасна послуга для людей з тонким нюхом.

Готель The Benjamin оберігає сон своїх постояльців краще, ніж турботлива мама новонародженого немовляти. Спеціально для цього в штаті працює «консьєрж сну». Ночами він обходить коридори, застелені товстими килимами та усуває найменші джерела шуму [2]. Застосування інструментів PR повинне сприяти підвищенню рівня проінформованості споживача, зміцненню довіри до готелю та його послуг, стимулюванню збуту послуг, зниженню витрат на рекламу і стимулювання збуту.

Водночас оцінити внесок PR-заходів у кінцевий результат діяльності готелю складно. Найпоширенішими критеріями оцінки заходів PR є число контактів, зміна поінформованості і розуміння цільових аудиторій, а також внесок у збільшення продажів і зростання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Роглев, Х. Й. Основи готельного менеджменту [Текст] : навч. посібник /Х.Й. Роглев. – Київ : Кондор, 2009. – 408 с.
2. Как привлечь больше клиентов [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2010/04/hotel_serv

Шевченко Н. В.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» «Інновації – це новостворені (застосовані, і (або) вдосконалені) конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1, с. 106].

Велику увагу в готельно-ресторанному господарстві приділяють системам безпеки. Системи безпеки багатофункціональні і можуть включати різні елементи захисту – від системи охоронно-периметральної сигналізації до комп'ютерних системи збору й обробки інформації. Технологічні інновації добралися так само і до ресторанів і пов'язані з впровадженням планшетів. Вони зможуть замінити звичні брошури або

книги-95 меню. Кожному відвідувачеві ресторану пропонують вибрати блюда і оформити замовлення, безпосередньо зв'язавшись з адміністратором за допомогою планшета. Це є дуже зручним і сприяє швидшому обслуговуванню. Інновацією в ресторанному бізнесі можна також рахувати QR-коди.

QR-код - це маркетингова інновація, яка відмінно працює в організації ресторанного бізнесу. У маленькому квадратику двомірного штрих-коду можна помістити детальну інформацію про ресторан, меню та акції. Також можна познайомити відвідувачів з сайтом закладу, запросити приєднатися до груп в соціальних мережах і підписатися на інформаційну розсилку [3].

Також все більшої популярності набувають електронні системи управління рестораном. Інтерактивне меню є екраном, вбудованим в стіл, за яким розташовуються відвідувачі. За допомогою меню вони можуть переглянути всі страви, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії. Поки їжа готуватиметься, можна розважити себе читанням місцевих новин або провести час за парою простих логічних іграшок. Пристрій оснащений 30-дюймовим сенсорним екраном, працювати з яким одночасно можуть декілька чоловік і включає вбудовані безпроводні інтерфейси Bluetooth і Wi-Fi. Такі дисплеї встановлені вже у багатьох ресторанах світу.

Список використаних джерел:

1. Левицька І. В. Амортизація як чинник прискорення процесів відтворення на підприємствах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2011. - № 2.- С. 106 - 113.
2. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://niprondom.com>.
3. Індустрія гостинності [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate.

Яковлева В. Ю.

студентка

Науковий керівник : викладач Підлісний Є.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура.

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.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2015 року оператори ринку працювали на досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати 53% рентабельності. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та закладів даної сфери обслуговування [2, с. 41].

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. Борючись з пережитками минулого, доводиться конструювати новий образ, що відповідає вимогам ринку. Брак фінансових ресурсів визначено гальмує здійснення PR-діяльності.

Паблік рілейшнз виступає як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу готелю або ресторану. PR поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельно-ресторанного маркетингу [1, с. 73].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності заклади досліджуваної сфери повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. 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» зі знаменитостями;
- е) дегустація вин для знавців;
- ж) різдвяний ярмарок і т.д.

При організації подібних PR-акцій кожне підприємство повинно відповісти для себе на наступні питання: Кількість PR акцій? Якої якості захід? Скільки повинні коштувати ці заходи?

В останніх дослідженнях з PR представляється досить цікавим розрахунок їх ефективності. Відповідь на питання: «Скільки коштують і навіщо потрібні PR?», повинна бути отримана шляхом економічних розрахунків за такою формулою:

$$\text{Оцінка PR діяльності} = \text{Ріст симпатій} / \text{Вартість PR}$$

Вважається, що позитивну оцінку PR діяльності можна дати тоді, коли ця робота веде до зростання симпатій до підприємства. Ці симпатії, з одного боку, залежать від ступеня інформованості певної категорії споживачів, а з іншого боку, піддаються впливу емоційних чинників [3, с. 56].

Ефективна діяльність готельно-ресторанного бізнесу багато в чому залежить від застосованих PR-технологій та маркетингу. Наявність сильних сторін, а також величезних можливостей розвитку готельно-ресторанного бізнесу, дають посилення про можливість конкурувати на сучасному ринку. Підвищення лояльності споживача неможливо без «знання» інформації про клієнта, і без використання сучасних технологій просування.

Отже, 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.

Список використаних джерел:

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

Капітанчук Л. В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Подзігун С.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Анімаційні готельні послуги в світі

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в

Україні. Одним із найефективніших засобів залучення гостей у готель є надання анімаційних послуг, які впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому. Ці своєрідні додаткові послуги клієнту готелю дозволяють зайняти його таким чином, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, допомагають відчувати задоволення від відпочинку в готелі й формують бажання повернутися в цей готель неодноразово.

За твердженням В. Зоріна, анімація в туризмі – це діяльність з розробки та подання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі тощо [3, с. 96].

Готельна анімація – це готельна послуга, яка заснована на особистих контактах аніматора з гостями готелю, на спільну участь їх в розвагах, пропонованих анімаційною програмою готельного підприємства. Вона має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості послуг і рівня задоволеності гостя відпочинком тощо [2]. Готельна анімація є одним з ефективних засобів залучення гостей в готель. Вона впливає і на позитивну оцінку роботи готелю в цілому.

За кордоном поступово збільшується обсяг вільного часу у населення, а отже, йде процес якісного збільшення дозвілєвих програм і послуг. Індустрія розваг почала розвиватися там понад півстоліття тому, результатом чого є розвинена система організації дозвілля. Найбільше в цій справі досягли успіху США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія). Туристичний анімаційний сервіс найбільш розвинений у курортних зонах, де він сприяє підвищенню атрактивності туристичних подорожей та якості відпочинку. У курортних зонах всього світу існує чітке усвідомлення того, що особлива роль належить організації дозвілля відпочиваючих: ігровим заходам, активним змаганням, різним шоу і святкам тощо. На Заході основною діяльністю анімаційного сектора є щоденні програми розваг, які включають у себе асортимент безкоштовних послуг анімації для дорослих і дітей.

В різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм – від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими готелями. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії – апельсинові, в Таїланді та Індонезії – бананові. При проведенні таких боїв слід враховувати те, що фрукти і овочі повинні бути м'якими, щоб супротивники не нашкодили один одному. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі – гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження.

У сфері гостинності сформувалися наступні види анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих.

Анімація в русі – задовольняє потреби сучасної людини в русі шляхом залучення її до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек і просто заняттю елементарною фіззарядкою.

Анімація через спілкування – задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми, а як говорив Сент-Екзюпері: „Спілкування – це розкіш”.

Анімація через залучення до культури – задовольняє потребу людей у духовному розвитку за допомогою відвідування музеїв, пам'ятників культури, історії й архітектури, покупки сувенірів, особливо виготовлених місцевими умільцями тощо.

Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, у спілкуванні з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обміні інформацією, взаємозбагачення один одного.

Реабілітаційна анімація – задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках тощо [1, с. 12].

Добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову, а отже, й повернутися у готель.

Список використаних джерел:

1. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: Навч. посібник / С.І. Байлик, О.М. Кравець. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197 с.
2. Подольчак Н. Ю., Подольчак Н. І. Використання психотехнологій кольору у рекламі //Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/21.pdf. – 2010.
3. Махнуша С. М. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренду / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 95–104.

Слюсаренко А. В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Подзігун С.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПОСЛУГИ SPA-ЦЕНТРІВ ПРИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ринок SPA послуг у світі перебуває на стадії швидкого розвитку. В більшості цивілізованих країнах SPA-відпочинок став складовою частиною життя. Зростання щоденного навантаження на здоров'я приводить у SPA-заклади тисячі клієнтів у всьому світі. У моду входить здоровий спосіб життя, і в усьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму та мають потребу у відновлювальних програмах.

Здебільшого, це люди середнього віку, які надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Саме споживачі цього сегмента стають головними клієнтами курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму XXI ст.

У боротьбі за масового споживача провідні готелі та курорти світу стали на шлях переорієнтації на геронтологічні цінності сучасної цивілізації. Готелі змушені диверсифікувати свій продукт, щоб виходити на нові сегменти споживчого ринку і залучати додаткових клієнтів.

Сьогодні SPA – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морської, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія SPA-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, SPA-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією.

SPA – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів її відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція зі звуків і тиші, музика); нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії); смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солоного); інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту) [2, с. 155].

Готельні підприємства, що надають SPA-послуги, мають усе необхідне для задоволення потреб людини у відновленні здоров'я і краси. Гостям пропонуються сауна, масаж, ароматерапія, йога, лікувальні грязі, консультації дієтолога, басейни, сеанси пілінгу, фітнес-зали, програми з омолодження і очищення організму, а також багато іншого.

Сьогодні SPA-салон так само важливий для готелю, як комфортабельний номер і відповідний клас ресторану. Це обумовлено тим, що наявність SPA-центру має велике значення для розвитку всього готельного комплексу і дає додаткову конкурентну перевагу, що, в свою чергу, приваблює клієнтів і забезпечує збільшення сукупного доходу готелю. Хоч світовий ринок SPA-послуг дуже молодий, однак, він швидко розвивається. У багатьох країнах його обсяг виріс на 100% і більше.

В Україні ринок SPA – послуг ще тільки починає розвиватися. У столиці й деяких великих містах існує кілька окремих закладів і цілий ряд косметичних салонів, що називають себе SPA. SPA-центри при готелях – окремий великий сегмент ринку, що має тенденцію до стрімкого зростання: 76% існуючих SPA такого типу в Європі з'явилися за останні роки.

Завдяки унікальним цілющим властивостям місцевих природних ресурсів (мінеральних чи термальних вод, грязей, клімату) велику популярність отримали курорти Альпійського поясу Європи (Швейцарія, Австрія, Франція) та передгірні бальнеокурорти Італії, Німеччини, Чехії й Угорщини.

Лідером серед європейських країн за кількістю й престижністю альпійських SPA-курортів є Швейцарія. Наприклад, прославленим є курортний комплекс SPA-Alpentherme у містах Санкт-Моріц, Давос, Кран-Монтана, Лейкербад, Церматт, Інтерлакен, Ароза, інші курортні центри Швейцарських Альп. Мало чим поступаються їм не менш прославлені французькі Віші, Евіан, Ла-Боль, Кодалі.

З огляду на новітні тенденції розвитку курортної галузі курорти України просто зобов'язані модернізуватися, щоб зарекомендували себе на європейському ринку. Конкуренцію іноземним SPA-курортам можуть скласти менше десятка вітчизняних курортних центрів. А висококонкурентний курортний SPA-сервіс нині в Україні пропонують клієнтам лише «п'ятизіркові» готельно-рекреаційні центри. [1, с. 299]

Сприятливими природно-ресурсними передумовами й ринковими перспективами розбудови мережі SPA-центрів володіє західний регіон України. Осердям розбудови геопросторової мережі SPA-центрів клубного типу у західному регіоні країни є м. Львів, а також мережі SPA-центрів курортного типу м. Трускавець.

Отже, SPA-туризм набирає великої популярності як в Україні, так і в інших країнах світу. Мільйони людей користуються SPA-послугами, щоб покращити своє здоров'я і задовольнити свої потреби. SPA-туризм у сучасному світі являє собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для SPA індустрії та окремо для SPA-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Формування сучасних тенденцій розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах відбувається згідно геронтологічних потреб споживача, наявності ресурсної бази курортів та підприємств різних країн світу, особливості культури їх обслуговування та кваліфікованого персоналу.

Список використаних джерел:

1. Рутинський М. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України /М. Рутинський// Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. - 2008. - Вип.24. - С.298- 306.
2. Шаповалова О.О., Сапа Ю.А. Сучасні тенденції «SPA» і «WELLNESS» туризму /О.О. Шаповалова, Ю.А. Сапа// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Кармазіна. - 2013. - №1042. - С. 154-158.

Коломієць М.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Подзігун С.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ

Основна мета страхування, з погляду розвитку суспільства – забезпечення безперервності суспільного відтворення шляхом надання його учасникам матеріальної можливості справитися з наслідками несприятливих випадків. Зміст страхування полягає у передачі ризиків від їх носія – організації або фізичної особи – страховій компанії. Страхування не створює нову вартість. Воно займається тільки розподілом збитку (втрати) одного учасника страхування між усіма іншими [3, с. 17].

Основний зміст зазначеного виду страхування – це компенсація медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздки внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку [4, с. 56].

Перед оформленням туристичної медичної страховки потрібно ознайомитися з її основними типами щодо наданих послуг:

- програма А – до неї входить транспортування потерпілого в лікарню і медичні витрати при нещасному випадку або раптовому захворюванні;

- програма В – це програма А і додатково надання невідкладної стоматологічної допомоги при різкому болю, а також оплата ліків, які виписав лікар. Така страховка також забезпечить юридичну допомогу в країні перебування і в екстрених випадках – оплату приїзду одного з родичів, щоб доглядати за туристом у лікарні або допомогти йому переправитися додому. У таких випадках йому оплачують переліт, харчування та проживання на час догляду за хворим;

- програма С – це дві вищеперелічені програми, а також юридична (можливість зв'язатися з адвокатом) та адміністративна допомога – повернення неправильно відправленого багажу, оформлення нових документів замість загублених тощо;

- програма D – до всього вищепереліченого, це ще й послуги при поломці особистого автотранспорту або при хворобі водія [4, с. 82].

Страховий поліс безпосередньо залежить від виду страховки і країни, яку турист збирається відвідати:

- в країні СНД знадобиться туристичний поліс від 5 тис. до 10 тис. дол.;

- страховий ліміт у популярних для українців Туреччині і Єгипті – стандартна страховка 20-30 тис. дол. Але такий поліс не покриває розширені послуги. Для отримання повного спектру медичних послуг розмір страхової суми зростає до 80 тис. дол. [1, с. 80];

- туристична страховка в країні Європи повинна становити не менше 30 тис. євро, бо це одна з умов отримання Шенгенської візи;

- довгострокова страховка – оформляється на 120 днів для тих, хто планує протягом року здійснити кілька туристичних поїздок. Також потрібно пам'ятати, що загальна кількість днів перебування не має перевищувати 120 днів [4, с. 55].

Крім компенсації медичних витрат, страхування громадян, що виїжджають за кордон, може включати й інші гарантії, причому деякі з них (наприклад, надання юридичної допомоги або допомоги на дорогах) виходять за рамки особистого страхування. Хоча ці гарантії можуть носити факультативний характер, сам факт їх наявності надає страхуванню громадян, що виїжджають за кордон, комплексний характер.

На сьогодні близько 40 страхових компаній пропонують послуги зі страхування туристів, що виїжджають за рубіж, серед них «АКВ-Гарант», «Алькона», «АСКА», «Гарант-Авто», «Галинстрах», «Інтерполіс», «Надра», НАСК «Оранта», «Оранта-Дніпро», «Пан-Україн», «Скайд-Вест», «УТІСО», «Фактотум» тощо [3, с. 57].

Деякі страхові компанії почали роботу з розширення діапазону своєї діяльності, пропонуючи не лише медичні страховки, а й технічне обслуговування, ремонт або охорону автомобіля, який зламався; юридичну підтримку і захист у цивільних справах, тому що непередбачені ситуації можуть виникати в арабських країнах, де існують закони, традиції та звичаї, не завжди відомі й зрозумілі європейцю; страхування багажу на випадок його втрати або краді в готелях і при користуванні туристів послугами авіакомпанії тощо.

Список використаних джерел:

1. Бутко І.І., Безпека в програмах турів та на туристичних маршрутах: посібник для студентів / І.І. Бутко – Р: Перо 2014. – 260 с.
2. Гуляев В.Г. Організація туристичної діяльності / В.Г. Гуляев - М.: Нолидж. - 2012. – 312 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк – Ч: Книги – XXI, 2011. – 300 с.
4. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. Посібник / Н.В. Чорненька – К.: Атіка, 2014. – 264 с.

Кошман В.М.

студентка

Нікіфоров Б.В.

студент

Науковий керівник: к.е.н., викладач Хлистуна О.А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У контексті поглиблення економічних перетворень в Україні виникла проблема, пов'язана із необхідністю підвищення якості та

конкурентоспроможності в сфері послуг, вивчення та задоволення вимог і потреб споживачів.

У зв'язку з цим перед підприємствами готельного господарства постає завдання щодо застосування законодавчо-правових, нормативно-технічних та економічних механізмів удосконалення управління якістю, які б забезпечували ринковий попит на послуги і створювали умови для зацікавленості інвесторів у капіталовкладеннях в інфраструктуру туризму та розвитку партнерства на користь сфери послуг [1, с.15].

Світова практика свідчить, що у сфері взаємодії готельного підприємства та споживача необхідно мати належну законодавчу та юридичну основу, яка є основним фактором забезпечення захисту життя, здоров'я та майна споживачів, їх безпеки та прав.

Необхідність вдосконалення нормативно-технічної бази в Україні, її гармонізації з міжнародним законодавством можна пояснити низкою об'єктивних причин.

По-перше, в умовах адміністративно-командної економіки існував жорсткий державний нагляд за якістю продукції та послуг. У період формування постіндустріального суспільства в країні склалась ситуація, коли спостерігається виникнення великої кількості виробників, підвищення купівельної здатності населення, зростання випадків реалізації неякісного продукту та послуг. Тому виникає необхідність створення надійних правових регуляторів щодо захисту прав та інтересів споживачів.

По-друге, проблема якості стосується кожного споживача, а отже, кожного громадянина України, тобто є гострою, глобальною та всеохоплюючою, а отже, потребує регулювання цих відносин на державному рівні. Це дасть змогу розширити споживчий попит та задовольнити постійно зростаючі потреби населення, забезпечити розвиток конкуренції, що стане основною умовою функціонування збалансованого ринку готельних послуг та ефективного розвитку готельного бізнесу.

Основним завданням системи законодавчого та нормативного забезпечення якості та безпеки послуг готельного господарства є взаємопов'язане функціонування законодавчих актів та нормативних положень на всіх ступенях правотворення – від загальних законів по важливих проблемах безпеки послуг та продукції до вимог нормативних документів на певні види послуг (проживання, харчування, розваги тощо).

Базуючись на досягненнях кращого зарубіжного досвіду, дійдемо висновку, що нормативно-правове забезпечення якості послуг повинно мати три рівні забезпечення [2, с.99].

Вищий рівень нормативних актів у сфері управління якістю містить загальні законодавчі акти щодо якості та безпеки продукції, послуг, робіт, а також підзаконні акти (постанови, укази, концепції, програми тощо), розроблені Урядом України та в межах своєї компетенції органами державного нагляду та контролю [3, с.75].

Отже, удосконалення організаційно-правового механізму управління якістю послуг у готельному господарстві забезпечить:

– створення сприятливих економічних умов для функціонування готельного господарства, розвитку франчайзингу, управління за контрактами;

– захист здоров'я та життя споживачів готельних послуг, збереження їх майна, забезпечення належного рівня безпеки послуг, захист прав та інтересів споживачів;

– підвищення рівня якості готельних послуг; гармонізацію законодавства країни щодо розвитку туризму зі світовими вимогами та нормами, усунення бар'єрів у відносинах з іншими країнами;

– зростання попиту та пропозиції на готельні послуги в Україні, збільшення експорту готельних послуг; формування іміджу України як туристичного регіону; запобігання недобросовісній конкуренції; активізація інвестиційного процесу в готельному господарстві; збалансування процесів та впровадження систем якості на рівні підприємств готельного господарства.

Список використаних джерел:

1. Браймер Р.А. Основи управління індустрією гостинності / Р.А. Браймер. – К.: Аспектпресс, 2010. – 382 с.

2. Демінг Е.В. Вихід з кризи / Е.В. Демінг. – Київ: Альба, 2011. – 497 с.

3. Джуран Д. Все о качестве: зарубежный опыт / Д. Джуран. – Вып. 2. Высший уровень руководства и качество. – К.: Изд-во стандартов, 2013. – 232 с.

Крижановський О.О.

студент

Науковий керівник: к.е.н., викладач Хлистул О.А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РЕГІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стратегія – програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у всіх сферах діяльності.

Стратегія повинна пов'язувати минуле й майбутнє, водночас визначаючи шлях до розвитку.

Розробка стратегії базується на глибокому розумінні дії механізмів ринку, вірогідній оцінці позицій підприємства на ринку, усвідомленні й розвитку конкурентних переваг.

Готельно-ресторанний бізнес є перспективною галуззю економіки України та основною складовою туристичної галузі нашої держави. Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельно-ресторанної діяльності.

Готельно-ресторанний бізнес забезпечує розвиток туристичної галузі, економіки країни загалом та є складовою сфери обслуговування, що в свою

чергу впливає на зайнятість населення, сприяє наповненню держбюджету, залученню капіталів та розвитку інфраструктури [2].

Актуальність теми зумовлена тим, що конкурентоспроможність регіону і ефективність роботи підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу не може бути забезпечена без обліку тенденцій глобалізації й міжнародної інтеграції підприємств галузі.

Проблема успішного функціонування і забезпечення безперервності розвитку підприємств готельно-ресторанного індустрії є першорядною в умовах ринкової економіки, в умовах динамічно невизначеного й нестійкого середовища. Для успішного функціонування підприємств в таких умовах система управління повинна мати в своєму арсеналі не меншу кількість різноманітних реакцій, ніж можлива кількість негативних змін, які можуть виникнути у середовищі, яке його оточує[3].

Підприємства готельно-ресторанного сервісу, які функціонують на визначеному ринку (середовищі), надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього й безпосереднього середовища. Значна роль у скороченні витрат належить організації стратегічного планування розвитку підприємства.

Сфера готельно-ресторанного обслуговування на території України розвивається нерівномірно і носить чітко виражений регіональний характер. Для регіонального ринку характерним є розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженість та різноманітність їх мережі, якість та обсяг послуг, пропонованих готельним господарством та ресторанными підприємствами.

Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі, а ресторанне господарство здійснює функції забезпечення харчуванням туристів (споживачів).

Ринок готельно-ресторанних послуг являється синтетичною категорією за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища. Для більш широкого розуміння сутності наведемо інші визначення: певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є самостійність учасників економічного процесу, комерційний характер їхньої взаємодії, конкуренція господарюючих суб'єктів; формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби, ціни, що складаються на основі попиту та пропозиції [2].

Регіональний ринок формується за рахунок створення підприємств готельно-ресторанної сфери, наявності споживачів даних послуг та відповідності послуг підприємств потребам споживачів.

Розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання,

транспорту та сфери послуг матиме результат у розвитку готельно-ресторанної галузі.

Постійному підвищенню конкурентоздатності готельно-ресторанного бізнесу сприятиме запровадження інновацій, інвестиції та запозичення передового міжнародного досвіду.

Отже, визначення сутності, теоретичних засад регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу є початковим етапом дослідження, а отже в подальшому буде актуальним визначення тенденцій розвитку готельно-ресторанної справи та конкурентоспроможності підприємств регіону.

Список використаних джерел:

1. Ансофф І. Стратегічне управління . – М.: Економіка, 2010.
2. Алексеева М.М. Планування діяльності готельно-ресторанного бізнесу. – М.: Фінанси і статистика, 2011.
3. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний менеджмент. – М.: ЗАТ «Бізнес -школа «Інтел- синтез »»,2010.

Саранюк В.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Готельне господарство – основний фактор і важлива складова туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін.

Необхідно зазначити, що в Україні, особливо у великих містах, у тому числі й у Києві, потрібно 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 [4].

Актуальним є також створення молодіжних готелів спрощеного сервісу – хостелів та студентських готелів.

Враховуючи завдання розбудови інфраструктури міжнародних транспортних коридорів, що стоїть перед туристичною галуззю, передбачається створення мережі готельно-ресторанних комплексів і мотелів на основних міжнародних магістралях.

Цікавою є пропозиція створення готелів-замків на базі архітектурної спадщини регіонів України, для чого слід провести інвентаризацію пам'яток і визначити ті з них, в яких доцільним буде розташувати готелі [1].

Важливий напрям активізації сфери гостинності стосується комплексного освоєння природного й історико-культурного потенціалу найпривабливіших туристичних регіонів – Карпатського та Азово-Чорноморського, локальних центрів рекреації.

Модернізацію сучасних рекреаційних центрів, відкриття нових курортів необхідно здійснювати зі створенням малих форм у сфері гостинності – сімейних готелів, пансіонатів, спеціалізованих закладів розміщення у центрах туризму з відомими історико-архітектурними пам'ятками – замками, палацами, садибами й іншими об'єктами. Формування мережі готелів, зокрема з використанням приміщень зазначених об'єктів, сьогодні (за відсутності будь-якої туристичної інфраструктури) становить вагому передумову їхнього туристичного освоєння.

Як засвідчують результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні, саме від підвищення її розвитку, інвестування значною мірою залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі [3].

Будівництво готелів залишається одним із перспективних напрямів розвитку готельної бази України. З цією метою необхідно більше залучати інвесторів, зокрема іноземних. І вийти на український ринок вони можуть не тільки вкладаючи гроші в будівництво нових готелів, що становить певний ризик у зв'язку з невирішеністю низки питань у юридичній, економічній та політичній сфері, але й шляхом придбання й реконструкції вже існуючих готелів або придбання пайової частки у них, а також – на умовах контракту або франшизної угоди [1].

Отже, для ефективної діяльності готельної сфери потрібна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, розроблена у нормативно-законодавчій базі.

Необхідно також збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією в спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, поліпшити якість готельних послуг, ефективність

маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, а на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

Список використаних джерел:

1. Головка О. М. Організація готельного господарства : навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/14310723/turizm/rozvitok_amerikanskoyi_industriyi_gostinnosti#23

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

3. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16280414/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini#18

4. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/davydova3.htm.

Бабій Т. П.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ДОДАТКОВІ ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят (а в німецьких готелях найвищої категорії кількість додаткових послуг досягає майже 300).

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них.

1) Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі:

– інформаційні (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в

туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

– комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

- посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших містах тощо);
- надання додаткових послуг автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);
- надання друкованої продукції, настольних ігор;
- продаж товарів;
- прокат спортивного, пляжного інвентарю, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.;
- зберігання кореспонденції, цінностей.

2) Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій, зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з нагоди національних свят).

3) Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напоїв до номера, медичні та косметичні процедури, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг, створення умов для проведення конференцій тощо).

4) Задовольняють особливі вимоги гостей-діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, послуг особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексом зв'язком, комп'ютером тощо).

Перелік додаткових послуг істотно відрізняється в різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії "Люкс" або "5*" повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони мають розгалужену мережу підрозділів (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, крамниці, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо), що виробляють і реалізують різноманітні додаткові послуги.

Готелі, які не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на їхнє надання із відповідними комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами, закладами культури та ін.

За способом надання додаткові послуги можуть бути платними та безплатними. До безкоштовних послуг належать:

- зберігання багажу в камерах схову (не більше двох місць);
- доставка телеграфної кореспонденції в номер;
- виклик швидкої допомоги;
- доставка в номер термометра, медикаментів першої необхідності;
- побудка гостей готелю в будь-який час (на їхнє прохання);
- доставка в номер довідкової та сувенірної реклами, фірмових конвертів і паперу;
- зберігання грошей, цінних паперів (відповідно до опису);
- надання довідкової інформації про розташування й режим роботи пунктів побутового обслуговування та інших послуг.

У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування туристів. Так, великою зручністю

для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номеру), а електронний код слугує ключем для входу в номер.

Американські готельні фірми за допомогою такої картки забезпечують гостеві доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор у номері. Спеціальний пристрій, під'єднаний до телевізора, дозволяє туристові резервувати місця в ресторані, вибирати страви для подання їх у номер, порахувати баланс своїх витрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, взяти автомобіль напрокат тощо.

Для ділового туриста готельні номери вже почали оснащувати автоматичними телефонами, комп'ютерами, машинами для передачі факсимільних зображень. Для отримання цих послуг туристові достатньо скористатися кредитною картою, за допомогою якої всі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок.

Отже, удосконалюючи систему вітчизняного сервісу, необхідно наближати її до загальноприйнятих світових норм і стандартів.

Список використаних джерел:

1. Руденко В. П. Основи готельної справи [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://westudents.com.ua>.

Войтенко Т.І.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Глобалізація стала важливою характеристикою сучасної світової системи, однією з найбільш впливових сил, що визначають хід розвитку нашої планети. Відповідно до сутності глобалізації, жодна дія або процес, що відбуваються в суспільстві (економічний, політичний, юридичний, соціальний) не можна розглядати відокремлено. Глобалізація міжнародних відносин – посилення взаємозалежності та взаємовпливу різних сфер суспільного життя та діяльності в галузі міжнародних відносин. Вона стосується практично всіх сфер суспільного життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, соціальну галузь, культуру, екологію, безпеку, спосіб життя, а також самі умови існування людства [4].

Серед провідних галузей світу готельна індустрія виступає однією з найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на передові позиції складових туристської галузі [1, с.23].

У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти – незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі).

Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності. Операційна мережа – група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі [4].

Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями.

Найвагомішими перевагами діяльності готельних ланцюгів є:

1. Зростання доходів за рахунок зростання числа споживачів.
2. Скорочення інвестиційних ризиків.
3. Реклама, просування, брендинг, маркетинговий аналіз при менших витратах.
4. Скорочення адміністративних витрат, спільна участь у різних проектах.
5. Ефективне використання ресурсів і можливість доступу до сучасних технологій.
6. Впровадження інноваційних операційних процесів з використанням сучасних технологій, залучення експертів.
7. Загальний управлінський контроль над всією мережею.
8. Розширення сфер діяльності за рахунок виходу на нові ринки (національні та міжнародні).
9. Зростання обсягів діяльності за рахунок подолання бар'єрів при входженні на ринок
10. Створення нового поліпшеного іміджу, який поділяють усі учасники консорціуму.
11. Систематична маркетингова діяльність, яка сприяє глибокому проникненню на ринок [2, с.45].

Недоліками можна назвати:

1. Невизначеність у зовнішньому середовищі за рахунок можливого виникнення конфліктів через розподіл влади в консорціумі.
2. Невизначене позиціонування за рахунок стандартності послуг і форм їх надання.
3. Витрати на координацію діяльності консорціуму, маркетингові дослідження.
4. Уразливість і ризик за рахунок взаємозалежності учасників консорціуму.
5. Утрата гнучкості і можливості швидко реагувати на потреби місцевого ринку.
6. Нечіткість індивідуальної конкурентної позиції.
7. Втрати індивідуальності учасників для посилення сприйняття іміджу консорціуму.

Об'єднання готелів під єдиним управлінням у результаті дає колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати

на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих поставок витратних матеріалів.

Дослідження, проведені британськими фахівцями показали, що при об'єднанні готелів у ланцюги прибутковість одного номера в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях [3, с.69].

Об'єднання готелів має дві основні мети:

1) забезпечення конкурентноздатності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна;

2) забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів; мережа дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

Раціональна ідея, яка народжується в одному кільці готельного ланцюга, оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати [4].

На сьогодні у світі існує понад 300 готельних ланцюгів. За кількістю готелів, об'єднаних у готельні групи, в Європі лідирує Велика Британія, де розташовано 15% готельних груп, у Франції – 10%, в Іспанії – 5%, в Швейцарії – 5% з усіх готельних мереж світу [4].

Але поширення ланцюгів не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування. Саме цей недолік поклав початок тенденції розширення типологізації готелів у мережі, включення в одну мережу готелів різних типів і рівнів. Це дозволяє задовольнити потреби різних верств населення з різним статком.

Оскільки диференціація потреб і статків громадян України надто велика, порівняно з розвинутими європейськими країнами, то створення готельних ланцюгів в Україні зазнає певних перешкод. Деякі з них притаманні тільки Україні, інші мають загальносвітовий характер. Залишається і великий ризик можливих збитків, пов'язаний із бюрократичними процедурами.

Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних туристських ланцюгів, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного єдиним брандом і високим рівнем якості. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у ланцюзі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.

2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посіб. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 223с.

3. Лук'янова Л.Г. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / За ред. В.К.Федорченка. – К.: Вища шк., 2001.–203 с.

4. Готельні послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.uatravel.com](http://www.uatravel.com).

Марківська Р.А.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як центром активних ділових контактів, так і для прихильників відпочинку і подорожей.

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

- невелика кількість готелів міжнародного класу;
- незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі управління підприємствами готельного господарства та обслуговування;
- низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг;
- високий рівень податків.

Аналіз стану готельного господарства України свідчить про серйозну проблему невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту і сервісу. Застаріла матеріально-технічна база готельного господарства, побудована переважно у 1970 –1980-х, фактично стримує розвиток в'їзного туризму.

Незважаючи на це, український готельний ринок є досить привабливим для іноземних інвесторів, оскільки сукупність проекту сягає близько 8 років, що на порядок нижче, ніж в країнах Європи.

Якісний рівень вітчизняних готелів все ще залишається великою проблемою. Деякою мірою поліпшити його дозволило впровадження державної сертифікації готельних послуг, яка з жовтня 1999 р. стала обов'язковою для готелів України.

Держава повинна усвідомити необхідність створення сприятливого клімату для розвитку індустрії гостинності, перед якою тепер має стояти завдання не тільки вижити, а й відповідати рівню вимог ХХІ сторіччя. Одним із основних економічних та адміністративних механізмів підтримки

розвитку туризму в ряді закордонних держав є забезпечення пільгового податкового режиму для туристичних підприємств [1, с. 39].

Готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: жалюгідний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати, та багато інших. Усе це викликає необхідність розробки на регіональному та державному рівні правових заходів щодо підтримки готельної індустрії країни.

Україна серйозно відстає в якісних показниках у порівнянні з найближчими сусідами – вони ж і конкуренти на світовому туристичному ринку, і при простому еволюційному розвитку інфраструктури засобів розміщення наша держава буде просто неконкурентоспроможною.

Більшість найбільш дорогих проектів великих чотирьох – п'ятизіркових готелів сьогодні реально здійснювати лише з іноземними інвестиціями. Існують причини, що зумовлюють цей стан справ: відсутність готелів найвищого класу; в Україні поки мало прикладів вдалих альянсів міжнародних готельних операторів і великого місцевого бізнесу; несприятливий для інвестора клімат-неформальні узгодження на місцевому рівні і недостатньо приваблива система оподаткування при інвестуванні і дискримінація по відношенню саме до готельного бізнесу. [2, с. 45].

Отже, завдяки вигідному розташуванню та клімату, Україна має чудові можливості стати одним із найбільших туристичних центрів Європи. Сучасний стан готельного господарства знаходиться у перехідній стадії розвитку. Зроблені значні кроки щодо розвитку туризму та готельного господарства в Україні, зокрема: створена Державна туристична адміністрація, створена Асоціація готельних об'єднань України для захисту та підтримки готелів та готельної справи в Україні, Асоціація малих готелів України. Прийняті Державна програма та низка законодавчих актів щодо розвитку туризму в Україні, проведено ряд міжнародних туристичним та готельних виставок.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. /Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2002. – 102 с.
2. Шумилова О.М. Готельне господарство /О.М. Шумилов – М.: Видавництво літератури з будівництва, 2005. – 329 с.
3. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник /М.О.Мальська.– К.: Центр навчання л-ри, 2004.– 231с.

Цвігун М.В.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ГОСТИННІСТЬ – ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Гостинність – сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму.

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Це – потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій. Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення [1, с.200].

Гостинність важко вимірити конкретними величинами чи включити в навчальні програми. Це якість обслуговування, а не рівень підготовки чи досвід, якому навчаються. Однак, не можна сказати, що навчання тут не є важливим. Належне навчання дає фахівцю навички, необхідні для створення умов, при яких може проявитися гостинність. Наприклад, добре підготовлений офіціант "озброєний" знаннями про кожну страву, включену в меню, і може послужливо запропонувати гостю різні варіанти. Однак знання працівником характеру і звичок своїх гостей – це ще не гостинність, але воно дає сприятливі можливості для її прояву.

Навчання персоналу повинно включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами даного підприємства. Офіціант напевно виявить до них більше турботи, якщо буде знати, що гості, які прибувають сьогодні ввечері, уже виїхали з будинку і знаходяться в дорозі вісім годин. І що вони до такого ступеня будуть стомлені дорогою, що їм неодмінно буде потрібно уважне і турботливе обслуговування, оскільки вони будуть просто не в змозі витримати тривале обслуговування в часі.

Гостинність – це "секретний елемент" будь-якого турботливого обслуговування, а особливо ресторанів, під час обслуговування святкових заходів. Гостинність – це саме той елемент, що робить спогади приємнішими і враження що запам'ятовуються. Без відчуття, що про нього піклуються, людина, що переступила поріг підприємства ресторану, скоріше є споживачем, аніж гостем, чи постійним покупцем, неживим предметом швидше, ніж людиною. Варто зрозуміти, що гостинність у нашій індустрії – це майже аксіома [2, с.59].

Продукт будь-якого підприємства індустрії гостинності порівнюємо з добре приготовленою їжею, де головний інгредієнт необхідний, але не тільки він важливий: один шматок м'яса, це ще не відбивна. Необхідні також інші інгредієнти в потрібних пропорціях і точній технології готування й обслуговування. У багатьох випадках деякі з інгредієнтів не

можуть бути відділені від усього продукту, вони як би розчинені в ньому. Проте, без наявності всього комплексу складових завжди буде чогось не вистачати.

Взаємозв'язок між навчанням і гостинністю, можливо, найкраще може бути продемонстрований при спілкуванні. Спілкування, у якому була би можливість виявити гостинність і повагу, не може відбутися доти, поки офіціант не буде мати хоча б загального представлення про мову народу, культурні особливості і традиції країни гостей [3, с.181].

Розвиток почуття привітності залежить і від форми навчання. Офіціант, що ніколи не бачив вечері при свічах, омарів і блюд французької кухні, навряд чи зрозуміє, чого від нього хочуть, коли гість побажає для себе відповідного обслуговування і обстановки. Добре підготовлені службовці можуть керуватися власними позитивними відчуттями і легко усувати виникаючі проблеми, оскільки самі були в подібних ситуаціях.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших громадян прагнуть забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищують рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонуючи широкий набір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі послуги, послуги бізнес-центру, поштово-телеграфні, послуги щодо організації дозвілля, послуги прокату, банківські послуги тощо.

Отже, індустрія гостинності представляє собою широкий спектр дрібних індивідуальних підприємств, такі як готелі, ресторани, туристичні фірми, об'єкти показу та ін. Всі ці підприємства мають між собою те загальне, що їх "продукт" – це комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів. Ось таким чином можна визначити взаємозв'язок у роботі трьох підприємств туристської галузі: туристської фірми – готелю – ресторану.

Список використаних джерел:

1. Круль, Г.Я. Основи готельної справи: навч.посібник /Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
2. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. /Г.Б. Мунін, Ю.О. Карагін, Х.Й. Роглев, С.І. Руденко. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.
3. Мальська, М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник /М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

Яковлева В.Ю.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційний процес являє собою сукупність процедур і засобів, за допомогою яких наукове відкриття, ідея перетворюється в соціальне, у тому числі, освітнє нововведення. Таким чином, діяльність, що забезпечує перетворення ідей у нововведення, формує систему керування цим процесом, і є інноваційна діяльність. Нововведення при такому підході розуміється як результат інновації, а інноваційний процес містить у собі, принаймні, три етапи: генерування, розробка ідеї та реалізація нововведення в практиці.

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 [1, с. 115].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства необхідно здійснювати діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої продукції, продуктивності праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій. Здійснення кожного з цих заходів прямо чи опосередковано пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності за її основними напрямками.

Аналіз підприємств готельно-ресторанного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновації є бажання і 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 [2, с. 91].

З урахування величезного впливу інноваційно-економічного зростання і перспективний розвиток закладів готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах, доцільно визначити інноваційно-інвестиційну привабливість підприємства як самостійну економічну категорію, яку пропонується розглядати як узагальнене уявлення про економічний суб'єкт, що відображає потенційні можливості підвищення його вартості за рахунок розробки і ефективного використання в підприємствах нових і удосконалених продуктів, послуг, процесів на основі можливих інвестиційних ресурсів. При цьому очевидним є взаємозв'язок інноваційно-інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного господарства і стану їх інноваційної інфраструктури. Елементи інноваційної інфраструктури є основою для економічних показників, які визначають поточний виробничо-технологічний стан підприємств.

Виходячи із мети підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства за рахунок впровадження інноваційної діяльності, можна зробити висновок, що основним завданням керівництва підприємства є:

– оцінка інноваційно-інфраструктурного стану підприємства на основі розрахунку й аналізу групи економічних показників, що характеризують його можливості в освоєнні інновації;

– оцінка майнового стану підприємства готельно-ресторанного господарства, структури його розподілу і ефективності використання;

– оцінка достатності власного і залученого капіталу для поточної господарської діяльності, раціональності його використання, а також вибір стратегії подальшого розвитку підприємства;

– оцінка досягнутого рівня стійкості фінансового стану закладів готельно-ресторанного господарства, їх фінансової стабільності, забезпеченості власними оборотними коштами, достатності основних засобів, виробничих запасів для забезпечення конкурентоздатності і рентабельності продукції, що виробляється з урахуванням інноваційних витрат;

– оцінка платоспроможності підприємства і ліквідність майна.

Отже, щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного господарства, потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напрямками. Також необхідно здійснювати оцінку

майбутніх об'єктів інвестування як за допомогою методів маркетингового і фінансового аналізу.

Список використаних джерел:

1. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Є.В.Самарцев, Х.Й. Роглев. – К.: Ліра-К., 2005. – 520 с.
2. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / І.А. Павленко – К., 2006. – 204 с.
3. Пащута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навч. посіб. / М.Т. Пащута, О.М. Шкільнюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с.

Кириленко Ю.І.

студентка

Вакуленко А.С.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес є одним із сфер індустрії гостинності, що стрімко розвивається. Люди відвідують ресторани не лише для того, щоб смачно поїсти або спробувати вишукану страву, але і в цілях відпочинку, отримати задоволення і просто поспілкуватись одне з одним. Для досягнення успіху в бізнесі, в тому числі і в сфері ресторанного бізнесу, використовують новітні інформаційні технології.

Сучасні інформаційні комп'ютерні технології розроблені спеціально для закладів ресторанного господарства і покликані значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд повсякденних операцій. На сьогодні існує цілий ряд систем автоматизації, а саме такі як: «RKeeper», «IikoChain», «1С-Рарус», «UNISYSTEM Ресторан», «Х-КАФЕ», «Microinvest Pro» тощо.

Сучасний заклад ресторанного господарства є насамперед основним елементом дозвілля на сьогодні, красивим і комфортним способом приємно і з користю провести час. Для того щоб організувати такий процес потрібно дотримуватись певних вимог, а саме: дотримання санітарних і технологічних норм, контролювати стиль і культуру поведінки обслуговуючого персоналу, аналізувати трансакції, обліковувати кількість надходження продуктів та напівфабрикатів, формування вартості страв, списання продукції та інше. Такі повсякденні процедури потребують автоматизації, насамперед через необхідність обліку такої великої кількості деталей.

Заходи з автоматизації і інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства є зручними не лише з боку спрощення ведення справ, але й з позиції клієнта, так як такі заходи пришвидшують операції з

розрахунком клієнтів, чергою обслуговування і забезпеченістю меню всіма необхідними інгредієнтами [1].

Власники ресторанів знають, що для того щоб утримати постійних клієнтів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції потрібно постійно розвиватись, так як стильного інтер'єра і смачної їжі не завжди може бути достатньо.

Тому, тут на допомогу приходять інновації у ресторанному бізнесі – це цікаві маркетингові ходи, заради яких клієнтам хочеться приходити ще і ще саме в цей ресторан [2].

Прикладом можна назвати декілька років назад актуальну і вдалу інновацію – це виклик таксі з кафе чи бронювання столиків по телефону. Трохи пізніше ставали популярними ресторани в яких можна було замовити їжу додому, а також заклади в яких за допомогою різноманітних конкурсів і розіграшів виграти знижку на обслуговування або, наприклад, романтичну вечерю на двох.

По мірі розвитку інформаційних технологій вони принесли нові ідеї і інновації у сферу ресторанного бізнесу. На сьогодні жителі міста і туристи віддадуть перевагу закладу ресторанного господарства в якому є Wi-Fi.

Часто ресторани привертають увагу відвідувачів так званим теплан-шоу: на очах публіки теплан-кухар віртуозно готує якусь фірмову страву. Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поряд з робочим місцем кухаря встановлюють відеокамери, а на столиках встановлюють монітори і всі бажаючі можуть спостерігати за його діями.

На сьогодні, навіть стало популярним використовувати продукти компанії Apple. iPad-и стали інновацією в ресторанному бізнесі, замінивши звичне нам меню. При цьому, від такого нововведення виграли як самі ресторатори, так і відвідувачі: інтерактивне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко його редагувати і додавати в нього нові страви [3].

Для самих клієнтів відвідування ресторану можна зрівняти з грою, в якій вони можуть:

- підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком виготовлення, регіону, букету, а потім до нього підібрати страву з меню цього ж ресторану;

- підрахувати калорійність певних страв;

- при виборі страв зразу ж бачити кінцевий чек замовлення;

- в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини або просто скористуватись Інтернетом.

Таким чином, лише при грамотно розробленій концепції і послідовному комплексному впровадженні різних інновацій в заклад ресторанного господарства, успіх цього підприємства в його діяльності гарантований.

Список використаних джерел:

1. Карачаровський В. ІКТ в ресторанному бізнесі – нагальна потреба чи випередження часу /В. Карачаровський – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.cnews.ru/reviews/free/trade2008/articles/restaurant_shtml.
2. Сайт про бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kommersant.uz>.
3. Максимов Н.В. Комп'ютерні мережі /Н.В. Максимов – М.: ФОРУМ:ІНФРА-М,2012. – 448 с.

Саранюк В.В.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ

Сучасні заклади ресторанного господарства велику увагу приділяють налагодженню процесу обслуговування споживачів, тому актуальним та важливим є забезпечення належного рівня сервісу послуг. Сьогодні, мабуть, не знайти клієнта ресторану, якого можна здивувати новими екзотичними стравами, фесричними шоу-показами приготування страв та ін. На таку ситуацію в галузі вплинула висока конкуренція та значні зміни, а саме: поява сучасних форм обслуговування, впровадження європейських стандартів та технологій, зростання вимог до рівня сервісу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства. Актуальним стає впровадження в діяльності ресторанних підприємств інноваційних напрямів діяльності. Серед них, зокрема, можна виокремити кейтерингове обслуговування.

Слово “кейтеринг” походить від англійського дієслова “cater”, що в перекладі означає “поставляти провізію”, “обслуговувати споживачів”, та словосполучень “publicecatering” – ресторанне господарство, а також “cateringtrade” – ресторанний бізнес.

Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [3].

На практиці під кейтерингом розуміють не лише доставку і приготування їжі, але і обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги.

Виділяють такі види кейтерингу: приготування їжі в приміщенні; приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування); контракт на постачання (доставка в офіс); соціальний кейтеринг;

роздрібний продаж готової кулінарної продукції; VIP – кейтеринг; кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар) [2].

На сьогоднішній день, кейтеринг є однією з тих галузей громадського харчування, яка найбільш динамічно розвивається. До особливостей кейтерингу відноситься – мобільність, розмаїтість і комплексність послуг.

Основною суттю кейтерингу є мобільність. Ця послуга відкидає ідеї національної кухні і використання одного меню на всі випадки життя і для всіх свят. Основною концепцією виїзного обслуговування вважається використання страв всіх кухонь світу на одному столі.

Однієї з останніх тенденцій кейтерингу, можна назвати організацію заходів концептуального характеру, де оформлення інтер'єру, кухня, музика і можливо навіть аромати підкоряються єдиній ідеї стилю [1].

У сучасних умовах, велика кількість бізнесменів віддають перевагу здоровому способу життя. Співробітники європейських компаній, що працюють в Україні, більше уваги приділяють своєму здоров'ю, ніж українські службовці. Іноземці частіше замовляють овочі і фрукти, віддаючи перевагу стейкам, із напоїв вибирають фреш або мінеральну воду. Кейтеринг – гнучкий, різносторонній бізнес, який шукає шляхи розвитку в Україні [2].

Сьогодні кейтерингові послуги надають як окремі компанії, так і ресторани. Різниця в тому, що для самостійних структур – це основний вид бізнесу, а для закладів ресторанного господарства – додатковий заробіток. Якість роботи підприємства визначають грамотний персонал, правильно розроблене меню, наявність необхідного устаткування та інвентарю, уміння створити атмосферу.

Отже, на сьогодні український ринок кейтеринг-послуг хаотичний і сповнений протиріч. З одного боку, існує багато ресторанів і кафе, які простоюють у ранкові та денні години і не мають при цьому ані можливостей, ані бажання організовувати власну службу кейтерингу. З другого боку, керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити своїх співробітників доставкою гарячих обідів. Між цими двома ланками одного ланцюга не вистачає активних заповзятливих людей, які могли б здійснити функцію доставки, займаючись рекламою, пошуками клієнтів та іншими організаційними питаннями.

Список використаних джерел:

1. Кейтеринг – особливості та переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn--b1agsa2a0g0b.in.ua/статті/кейтеринг-особливості-та-переваги>
2. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-av-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi/>
3. Пятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник /Н. Пятницька – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

Вакуленко А.С.

студентка

Кириленко Ю.І.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Осцьоркіна Н.М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ

Готельний бізнес є важливою складовою туристичної галузі, яка досить динамічно розвивається в умовах зростаючого рівня конкуренції на ринку готельних послуг.

Однак, головною проблемою готельних підприємств є підвищення ефективності управління, прибутковості і конкурентоспроможності на національному і міжнародному ринках.

Вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоздатність на ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнесів-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому [1, с. 205].

Можливості автоматизації обслуговування мають комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування готелю і взаємин з гостями.

Донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем.

Для більшості готелів України (60%), впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica» – (Лібра Інтернешнл), «Intellect Service» (Вест Про) «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування.

Працюючи з глобальною системою бронювання, готелі можуть пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Глобальні системи бронювання дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд підібрати номери, що максимально задовольняють запити клієнтів.

Працюючи із системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із запропонованих варіантів. Після вибрання послуг бронювання здійснюється за кілька хвилин [2].

Процес управління підприємством набуває ознак інноваційності, цільовою функцією якого стає підвищення ефективності. Тоді, процес інноваційного управління ефективністю передбачає:

1. Виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на готельний продукт і покращують якість його властивостей.

2. Оцінку відповідності туристичного та готельного потенціалу, матеріально-технічної бази та системи управління, баланс між якими забезпечує стійкість готельного бізнесу.

3. Відбір та прийняття організаційно-управлінських інновацій за критерієм ефективності внаслідок порушення балансу між матеріально-технічною базою та системою управління. Будь-яке готельне підприємство повинно знаходитися в ідеальному технічному стані, тому є велика потреба купити дзеркало для ванної, сантехніку та запасні елементи меблів, щоб замінювати зіпсовані елементи.

4. Зміну характеристик готельного продукту, підвищення продуктивності праці, зниження витрат.

5. Прийняття системи показників, які враховують специфіку готельного бізнесу, для оцінки ефективності управління.

Отже, цей механізм через організаційно-управлінські інновації підтримує стійкість готельного продукту [3].

Прояв його результативності полягає в підвищенні продуктивності праці, підвищенні якісних і кількісних характеристик готельного продукту, зниженні витрат на одиницю продукції, підвищенні попиту, стимулювання збуту.

Таким чином, для вітчизняних підприємств готельного бізнесу вкрай важливим є побудова дієвих механізмів управління ефективністю на основі організаційно-управлінських інновацій, де серед головних є системи управління якістю.

Для їх успішної реалізації необхідно розробити та реалізувати національну політику у сфері якості, здійснити гармонізацію вітчизняного законодавства до вимог міжнародних стандартів, та імплементацію передового світового досвіду з виробництва та надання готельних послуг високої якості.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.

2. Сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15282/>

3. Готельне господарство: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12210605/rps/gotelne_gospodarstvo

Зубицька Я.О.

студентка

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Осцьоркіна Н.М.

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

АУТСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЯ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, яка відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера, в комплексі туристичних послуг світового господарства, розвивається швидкими темпами і в перспективі може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності [3].

Розвиток ресторанного бізнесу спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

В даний час, для забезпечення нормальної діяльності ресторану задіяна велика кількість персоналу. Як і будь-яка інша організація, підприємство ресторанного господарства має непрофільні, але не менш важливі для його функціонування додаткові служби. Для того, щоб розширити штат персоналу, зберігши при цьому прибуток і якість надаваних послуг, та успішно існувати і розвиватися, підприємство має змогу скористатися послугами аутсорсингу, які вже досить широко використовуються у багатьох сферах бізнесу.

Основним шляхом реалізації зниження витрат та часу є застосування аутсорсингу – одного з нових напрямів організації підприємництва, особливості застосування якого у практичній діяльності закладів ресторанного господарства зводиться до передачі традиційних, супутніх функцій, властивих для діяльності ресторанів, зовнішнім виконавцям [1, с. 351].

Для застосування аутсорсингу в діяльності ресторанних закладів виокремлюється ряд переваг [2, с. 98–101]:

- концентрація зусиль та зосередження власних ресурсів на основних функціях, перерозподілі ресурсів, задіяних на другорядних напрямках;
- зменшення необхідності інвестицій в неосновні фонди, у підтримку другорядних функцій і в розвиток напрямів, що не забезпечують основної частини прибутку підприємству;
- гнучкість реагування на зміни на ринку;
- скорочення штату працівників;

- зниження собівартості функцій, переданих аутсорсеру, за рахунок ефекту «оптових» продажів його послуг, знань та вмінь;
- одержання доступу до ресурсів, які відсутні у підприємства;
- забезпечення якості виконання функцій за рахунок вузької спеціалізації аутсорсера, нагромадження практичного досвіду;
- доступ до новітніх технологій.

Аутсорсер має більше стимулів і можливостей вкладати кошти в придбання й освоєння нових технологій, що в рамках окремого підприємства є нерентабельним. Таким чином, застосування аутсорсингу та подальше залучення підприємств-аутсорсерів у практичну діяльність ресторанного господарства сприятиме зменшенню підприємницького ризику, підвищенню якості організації бізнес-процесів, ефективному використанню ресурсів та адаптації підприємства до вимог навколишнього середовища [3].

Світова та вітчизняна практика використання аутсорсингу виокремлює наступні недоліки, такі як:

- психологічний фактор: не кожне підприємство ресторанного господарства може довірити відомості конфіденційного характеру аутсорсинговій компанії (особливо якщо це надання бухгалтерських послуг);
- рівень професіоналізму співробітників аутсорсингової компанії може виявитися недостатнім для надання необхідних у готелі послуг.

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. На відміну від світових тенденцій розвитку, вітчизняні ресторани підприємства характеризуються низькою інноваційною активністю через високу вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємства до інновацій.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П. Ресторанний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – 2-е вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 472 с.
2. Бунчак М.Н. Економіка готельно-ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] : підручник / М.Н. Бунчак, М.Н. Забаєва, Е.Н. Малигіна. – Х.: Юніті – Дана, 2015. – 312 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.

Войтенко Т.І.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме по якості. У зв'язку з цим, набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління витратами на забезпечення якості продукції.

На сучасному етапі якість обслуговування на підприємствах індустрії гостинності України є об'єктом вивчення й аналізу, планування та управління як на рівні підприємства, так і на державному та міжрегіональному рівнях. Одним з основних методів державного контролю якості послуг їх є стандартизація та сертифікація

Стандартизація є одним з елементів сучасного механізму управління якістю продукції (робіт, послуг). Згідно з визначенням міжнародної організації із стандартизації (ISO), стандартизація – встановлення й застосування правил з метою впорядкування діяльності в певних областях на користь і при участі всіх зацікавлених сторін, зокрема для досягнення загальної оптимальної економії при дотриманні функціональних умов і вимог техніки безпеки.

Система управління якістю продукції та послуг являє собою регламентований стандартами підприємства порядок регулювання виробничих процесів, що направлений на забезпечення необхідного рівня якості продукції при її розробці, виготовленні та експлуатації. Вона є невід'ємною частиною системи управління виробництвом та призначена для посилення впливу механізму управління на підвищення якості роботи та ефективність виробництва за рахунок концентрації зусиль на найбільш важливих на даний час, ключових трудових процесах та виробничих функціях.

На більшості підприємств готельно-ресторанного господарства витрати на задоволення очікувань споживача в області якості складають значні суми, що у дійсності не знижують величину прибутку, тому представляється логічним, що витрати на якість повинні бути виявлені, оброблені і представлені керівництву подібно іншим витратам.

Вміло організований аналіз витрат на якість і витрат браку може стати джерелом значної економії для підприємства, а також може підвищити імідж підприємства в очах потенційних клієнтів.

В закладах готельно-ресторанного господарства повинна бути розроблена, документально оформлена, впроваджена, підтримуватися в робочому стані і постійно поліпшуватися система менеджменту якості

відповідно до рекомендацій міжнародних стандартів ISO серії 9000:2007 і вимогами ISO 9001-2009 «Система управління якістю. Вимоги»

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг в Україні мають право проводити підприємства (організації, установи) державної форми власності, акредитовані як органи сертифікації готельних послуг в системі УкрСЕПРО

В Україні сертифікація здійснюється за трьома моделями: оцінювання відповідності; сертифікаційні випробовування; атестація надання послуг.

Сертифікація системи якості здійснюється за моделлю міжнародних стандартів і рекомендується для готелів, що вже отримали категорію (п'ять зірок). Сертифікат відповідності видається на термін не більше п'яти років.

Існують головні критерії, щодо класифікації закладів гостинності за рівнем комфорту, які можна поділити на дві групи:

1) привабливість готельних споруд, їхнє територіальне розміщення функціональне призначення приміщень, їх площа, технічне оснащення, обладнання номерів;

2) якість обслуговування, що залежить від компетентності персоналу та від рівня організації роботи служб закладів гостинності.

Перша група – це так звані «статичні» показники комфорту, які визначаються на етапі проектування та зведення споруди закладів гостинності й залежать від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їх технічного оснащення. Статичні показники залишаються незмінними протягом багатьох років і саме вони є основою щодо оцінки рівня комфортності закладів гостинності. Без зміни цих показників неможливо кардинально змінити й рівень комфорту.

Друга група – «динамічні» показники комфорту, які визначаються на етапі експлуатації готелю. До них належать характеристики санітарного стану приміщень, асортименту та якості процесу надання послуг, кваліфікації та професійних навичок персоналу, культурного спілкування які легше піддаються вдосконаленню.

У міжнародній системі стандартизації та сертифікації послуг закладів гостинності на сучасному етапі існують два підходи:

– кількісний підхід (при віднесенні готелю до певної категорії беруться до уваги нормативи площі приміщень, відсоткового співвідношення кількості номерів з санвузлом, телефоном та іншими зручностями у загальній кількості місць, наявність відповідного асортименту послуг);

– якісний підхід (оцінюється місце розташування готелю відповідно його призначення, якісні показники процесу надання послуг, санітарний стан території та будівлі, досконалість меблів та обладнання, рівень кваліфікації персоналу тощо. У цьому разі дається оцінка у певній кількості балів. Але, на жаль, часто застосовуються недостатньо конкретні критерії оцінки: «гарний район», «зручні ліжка», «якісне харчування», «досвідчений персонал»).

Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних закладів гостинності на міжнародному ринку послуг гостинності важливо встановити відповідність готельних тарифів до якісних характеристик послуг. З метою стимулювання високої й стабільної якості готельних послуг необхідно забезпечити сталі відносини франчайзингу в готельному господарстві України, що сприятиме закріпленню високої якісної марки готельних послуг і позитивного іміджу вітчизняних готельних підприємств та їх об'єднань.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства /І.М. Бойчик– К. : Атіка, 2004. – 480с.
2. Лифиц І.М. Стандартизація, метрологія и сертифікація / Лифиц І.М. – М.: ЮРАЙТ, 2002. – 296 с.
3. Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація та управління якістю: Підручник. Г.А. Саранча, Г.К. Якимчук – 2004. – 376с.
4. ISO 9001-2009 «Система управління якістю. Вимоги»

Загорулько Т.О.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Обслуговування в громадському харчуванні включає в себе такі поняття, як «якість обслуговування», «культура обслуговування» та «рівень обслуговування», в основі яких лежить турбота про споживачів. Споживачеві повинна бути надана можливість з найменшими витратами часу і найбільшими зручностями задовольнити первинні потреби. Більшість вчених, оцінюючи якість обслуговування, розглядають його, виходячи з витрат часу на придбання готової продукції та умов, в яких споживач здійснює покупку. Якість обслуговування в громадському харчуванні визначається як «мінімальний час, витрачений на придбання готової продукції, і комфорт обслуговування», або як «Оптимізація витрат для споживача і для сфери обслуговування». Під якістю обслуговування клієнтів мається на увазі створення на конкретному підприємстві громадського харчування найбільш сприятливих умов для вибору та придбання асортименту та надання передбачених послуг. Якість обслуговування залежить від рівня культури персоналу, від ступеня його професіоналізму.

Філософія обслуговування розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві і житті людей, обґрунтовує той вклад, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом фірми. Культуру

обслуговування жодним чином не можна зводити до посадової інструкції або переліку етичних правил обслуговування [1].

Розглядаючи виробників і споживачів послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх загальні цілі в сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності, тим самим погоджуючи і гармонізуючи їх поведінку в цілому. У свою чергу злагоджені дії і взаєморозуміння всіх учасників сервісної активності ведуть до того, що позитивний ефект обслуговування багато разів посилюється. В цьому випадку у фірмі панує дух доброзичливості і гарного настрою. Головне в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, відносячи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх в цю фірму ще раз.

Для багатьох підприємств підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама. Тому, в компаніях, де розроблені продумані, грамотні стратегії роботи з клієнтами, цей напрямок діяльності приносить більше чистого прибутку, ніж наукові дослідження і розробки, впровадження нових продуктів і устаткування, широкий асортимент і будь-які інші стратегії [3].

Управління відносинами включає в себе наявність продуманих, прийнятих всіма і реально діючих цінностей і принципів роботи з клієнтами, розроблених корпоративних стратегій; налагоджених бізнес-процесів, спрямованих на якісне обслуговування; сучасних технологій і корпоративних систем постійного моніторингу, аналізу продажів і роботи з клієнтами; навченої команди по роботі з клієнтами та служб підтримки, компетентного менеджменту, що вміє керувати цим процесом [2].

Для того, щоб домогтися конкурентних переваг шляхом сервісного обслуговування необхідно виконати наступні умови:

- прихильність керівництва – головна передумова успіху програми підвищення рівня обслуговування;

- достатнє фінансування. Необхідно виділяти кошти на професійну розробку і реалізацію стратегії сервісу. Якщо сервіс значно покращується, як наслідок, клієнти вважають, ніби якість продукту також покращилася;

- навчання. Співробітники повинні ретельно навчатися тому, як реалізувати стратегію сервісу, що відповідає конкретним потребам і запитам клієнтів.

- відносини всередині компанії. Співробітники повинні допомагати один одному представити товари та послуги таким чином, щоб забезпечити максимальне задоволення і лояльність покупців [2].

Процес підвищення культури і якості сервісу ефективний за умови системного підходу до проблеми і передбачає дотримання найбільш важливих принципів [4]:

- максимальна відповідність наданих послуг вимогам споживачів і характеру споживання;

- гнучкість сервісу, його спрямованість на мінливі вимоги ринку, переваги споживачів;

- створення необхідних умов для персоналу, що забезпечують якісний сервіс – ергономічність робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника; мотивація персоналу; система підвищення кваліфікації персоналу;

- усебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає участь клієнта в оцінці якості.

Отже, якість обслуговування включає в себе такі показники, як висока культура обслуговування, професіоналізм і кваліфікація співробітників підприємств громадського харчування.

Список використаних джерел:

1. Велединский В. Г. Сервисная деятельность: Учеб. для студ. вузов / В. Г. Велединский. – М.: КноРус, 2010. – с. 175.

2. Гарбар Г. А. Гостинність в соціокультурній сфері туризму як головний предмет філософського аналізу /Г.А. Гарбар. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// <http://tourlib.net>.

3. Губанкова Г. Особенности ресторанного бизнеса /Г. Губанкова// Ресторанный бизнес. – 2009. с. 43

4. Жигульская А. Персонал в ресторане /А. Жигульская// Ресторанные ведомости. – 2010. с. 98

Шевченко Н. В.

студентка

Науковий керівник: викладач Дяченко С.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день послуги готельного-ресторанного бізнесу вкрай затребувані та вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою притягнення більшої кількості клієнтів.

Велику увагу в готельно-ресторанному господарстві приділяють системам безпеки. Системи безпеки багатофункціональні і можуть включати різні елементи захисту – від системи охоронно-периметральної сигналізації до комп'ютерних системи збору й обробки інформації. Як тільки спрацьовують датчики сигналізації, відкриваються електронні замки запасних виходів, діє система сповіщення, і людей починають евакуювати по спеціальних шляхах – в готелі неухильно стежать за тим, щоб ці шляхи завжди були вільні [6].

На розвиток України впливають світові економічні та політичні кризи. Внаслідок цього відбуваються значні зміни в соціально-економічній структурі держави. Переживає глибокі деструктивні явища національна економіка. Такі зміни безперечно відображаються і на суб'єктах економічних відносин, до яких належать і підприємства готельно-ресторанної сфери [3].

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100%.

Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі "гравці" могли повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [1].

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит кваліфікованого персоналу.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори стверджують, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невиправдано завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість [5].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. В більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами.

Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо [4].

Таким чином, для забезпечення підвищення якості послуг, що надаються вітчизняними підприємствами готельно-ресторанного господарства, виникає необхідність їх стратегічного інноваційного розвитку. Результатом таких зрушень, на нашу думку, буде підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і галузі в цілому.

Список використаних джерел:

1. Алексеев Д. Ресторан за інтересами //Журнал "Ресторанні відомості" Алексеев Д. №101. – 2006. – С. 12-14.
2. Кабушкін Н.І. Менеджмент готелів і ресторанів / Н.І. Кабушкін, Г.А. Бондаренко – М. : Нове знання, 2002.– 163 с.
3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
4. Рідель Х. Бари й ресторани. Техніка обслуговування / Х. Рідель – М. : Академія, 2002. – 69 с.
5. Чудковський В.Н. Ресторанний бізнес / В.Н. Чудковський – М. : Академія, 2004. – 124 с.
6. <http://hotelline.ru/> – Інновації в готельному бізнесі.

СЕКЦІЯ 1.

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

<i>Савченко В.Ф.</i> ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	3
<i>Сагалакова Н.О.</i> СИСТЕМА ЦІНОВИХ ЗНИЖОК В ТУРИЗМІ.....	7
<i>Стойка В.О.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	9
<i>Кожухівська Р.Б.</i> СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ УКРАЇНИ НА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ЗАСАДАХ.....	11
<i>Осьмьоркіна Н.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТОКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	13
<i>Кістол А.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	15
<i>Блищик М.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	17
<i>Нікіфоров Б.В.</i> СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ СИСТЕМАТИЗАЦІЯ.....	19
<i>Березовська А.В.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЗАЛУЧЕННІ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РЕГУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	21
<i>Загорулько Т.С.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ.....	23
<i>Чирка А.В.</i> ОСНОВНІ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	25
<i>Погуляйко А.С.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	27
<i>Коломієць М.В.</i> СПЕЦИФІКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	29
<i>Діденко Л.В.</i> ІННОВАЦІЇ – РУШІЙНА СИЛА У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	31
<i>Діденко С.В.</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	33
<i>Коломієць М.В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	35

<i>Нікіфоров Б.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	37
<i>Дяченко П.В.</i> РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	39
<i>Шуляк Л.А.</i> ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	41
<i>Токар О.В.</i> БІЗНЕС-ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	43
<i>Блищук М.С., Яковлева В.Ю.</i> ПІДГОТОВКА КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	44

СЕКЦІЯ 2.
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

<i>Бородіна О.М.</i> АГРОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМПЛЕМЕНТАРНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА І СЕЛА.....	47
<i>Бержанір А.Л.</i> РОЗВИТОК ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	49
<i>Варшавська Н.А., Абакумова А.М.</i> ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЯК СПОСІБ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	52
<i>Андреева В.С.</i> УМОВИ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	53
<i>Блищук М.В.</i> ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛІ.....	55
<i>Додонова Т.М.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	57
<i>Городенко Н.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТОВОМУ МАСШТАБІ.....	59
<i>Качапкіна М.С.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	61
<i>Погуляйко А.П.</i> СВІТОВІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	63
<i>Яковлева В.В.</i> АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	64

<i>Бабій Т. П., Драчук В.С.</i> СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ СВІТУ.....	67
<i>Милка А.В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ.....	69
<i>Саранюк В.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ.....	71
<i>Голик О.К.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ.....	73
<i>Джугостранська І.В.</i> ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	75
<i>Милка А.В.</i> РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	76
<i>Варшавська Н.А., Абакумова А.М.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	78
<i>Милка А.В.</i> PR В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	80
<i>Галайденко Л.С.</i> СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	82
<i>Корнійчук А. В.</i> СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	84
<i>Дяченко П.В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	86

СЕКЦІЯ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

<i>Смирнов І.Г.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПРОСТОРОМ ВЕЛИКОГО МІСТА.....	88
<i>Ситник О.І., Хлевнюк О.Я.</i> ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ГАЙВОРОНСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	91
<i>Невенченко А.І.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИКАРПАТТІ.....	95
<i>Поворознюк І.М.</i> ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ.....	97

<i>Подзігун С.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	99
<i>Підлісний Є.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	101
<i>Дяченко С.В.</i> РОЛЬ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	104
<i>Маленька Я.О.</i> РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ.....	105
<i>Мельник А.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	107
<i>Войтенко Т.І.</i> ЧИННИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ.....	108
<i>Цвігун М.В.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	110
<i>Луценко Ю.А.</i> ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	112
<i>Слюсаренко А. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	114
<i>Загорулько Т.О.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ.....	116
<i>Саранюк В. В.</i> ТРАНСПОРТНА СИСТЕМА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	118
<i>Капітанчук Л.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	120
<i>Соловійов Ю.Ю.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	122
<i>Луценко Ю. А.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	124

СЕКЦІЯ 4.

ЕКОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>Казакова Т.А., Сонько С.П.</i> ЕЛЕМЕНТАРНА ПІС З ЕКОТУРИЗМУ ПАВЛОГРАДСЬКОГО РАЙОНУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	127
--	-----

<i>Браславська О.В., Рожі І.Г.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЮНИМИ ТУРИСТАМИ.....	129
<i>Совгіра С.В.</i> ЕКОТУРИЗМ В СИСТЕМІ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЙ.....	131
<i>Абакумова А.М., Варшавська Н.А.</i> ЕКОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	133
<i>Мельник А.В.</i> ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	135

СЕКЦІЯ 5.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Хлиштун О.А.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	137
<i>Литвин О.В.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	139
<i>Бабій Т. П.</i> СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	141
<i>Драчук В.С.</i> РЕКРЕАЦІЙНІ ПОТРЕБИ В УКРАЇНІ І СВІТІ.....	143
<i>Маленька Я.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ ГОСПОДАРСТВОМ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИЗМУ.....	145
<i>Марківська Р.А.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ТУРИЗМІ.....	147
<i>Милка А.В.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОЇ ПОСЛУГИ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	149
<i>Цвігун М.В.</i> РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС – ЗНАЧУЩА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	151
<i>Яковлева В. Ю.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	153
<i>Драчук В.С., Бабій Т. П.</i> ВИЗНАЧАЛЬНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	156
<i>Блищук М.С.</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	158
<i>Бабій Т. П.</i> ЗНАЧЕННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	160

<i>Яковлева В.Ю.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	162
<i>Блищик М.С.</i> ЕЛЕКТРОННЕ МЕНЮ ЯК НОВА СИСТЕМА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	164
<i>Вакуленко А.С., Кириленко Ю.І.</i> ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	166
<i>Мельник А.В.</i> НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	168
<i>Погуляйко А.С.</i> PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	171
<i>Шевченко Н. В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	172
<i>Яковлева В.Ю.</i> РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	173
<i>Капітанчук Л.В.</i> АНІМАЦІЙНІ ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ В СВІТІ.....	175
<i>Слюсаренко А.В.</i> ПОСЛУГИ SPA-ЦЕНТРІВ ПРИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	177
<i>Коломієць М.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ.....	180
<i>Кошман В.М., Нікіфоров Б. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	181
<i>Крижановський О.О.</i> РЕГІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	183
<i>Саранюк В. В.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	185
<i>Бабій Т. П.</i> ДОДАТКОВІ ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	187
<i>Войтенко Т.І.</i> ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	189
<i>Марківська Р. А.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	192
<i>Цвігун М.В.</i> ГОСТИННІСТЬ – ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	194
<i>Яковлева В.Ю.</i> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	196

<i>Кириленко Ю.І., Вакуленко А.С.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	198
<i>Саранюк В. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ.....	200
<i>Вакуленко А.С., Кириленко Ю.І.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ.....	202
<i>Зубіцька Я.О.</i> АУТСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЯ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	204
<i>Войтенко Т.І.</i> ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	206
<i>Загорулько Т.О.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	208
<i>Шевченко Н. В.</i> РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	210

Наукове видання

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Матеріали

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 21.04.2016
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 12,79
Тираж 300 прим. Замовлення №

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi08@mail.ru