

**Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
Кафедра Туризму та готельного господарства
Первинна профспілкова організація студентів
Профком студентів**

**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції школярів,
студентів та молодих науковців «Стратегія розвитку міст: молодь і
майбутнє (інноваційний ліфт)»**

*Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова, 2019*

Внесено до Переліку наукових конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених Міністерства вищої освіти і науки України на 2019 рік пункт 68

**Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт) :
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (квітень-
травень 2019 року). – Харків : Харківський національний університет
міського господарства імені О.Б. Бекетова, 2019 рік. – 413 с.**

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції розкриваються теоретико-методичні та практичні положення розвитку міст та територій. Конференція присвячена проблемам ефективного управління містами та територіями, урбанізації, енергоефективності, будівництва, транспорту, архітектури, економічного розвитку та розвитку систем життєзабезпечення та стратегічного управління.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та усіх, хто цікавиться проблемами розвитку міст та територій.

Матеріали друкуються мовами оригіналу у авторській редакції. Повну відповідальність за зміст поданих матеріалів та етику цитувань несуть автори.

Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

- неготовність українських клієнтів до креативних та нестандартних пропозицій;
- зменшення купівельної спроможності потенційних клієнтів, та їх недостатня інформованість про повний спектр послуг івент-індустрії;

- нехватка кваліфікованих кадрів на ринку. Адже в івент-сфері задіяні спеціалісти абсолютно різних професій: журналісти, клубні працівники, режесери, продюсери, тощо [3].

Але, не зважаючи на достатню кількість проблем, ринок івент-послуг має і певні позитивні тенденції свого розвитку. Зокрема до них можна віднести:

- збільшення кількості професійних печатних видань присвячених event-менеджменту;
- наявність internet-ресурсів, що містять досвід розвитку event-послуг за кордоном і роботи вітчизняних фахівців;
- поява західних операторів, зацікавлених у виході на Український ринок;
- збільшення кількості універсальних незалежних event-агентств;
- підвищення якості запропонованих послуг;
- розширення спектра послуг, що надаються агентством [4].

Орієнтуючись на вищезгадані проблеми та тенденції в розвитку в івент сфері, можна виділити такі основні шляхи їх вирішення:

- створення високих стандартів та вимог до якості івент-послуг;
- укрупнення та жорсткий відбір конкурентних фірм (внаслідок чого нерентабельні фірми будуть витіснені більш успішними та великими конкурентами-учасниками);
- збільшення об'єму ринку, завдяки розширенню спектру послуг;
- розвиток співпраці івент та pr-агентств.

Отже, можна дійти висновку, що івент сфера є відносно молодою, перспективною галуззю, яка набуває достатньо швидкого розвитку в останні роки. Не дивлячись на наявність достатньої кількості проблем в просуванні даної індустрії, при дотриманні всіх тенденцій розвитку, вона може зайняти значну позицію в ринковій економіці України за короткий час.

Список джерел:

1. Радіонова О.М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 67 с.

2. Івент-ринок в Україні: теперішній стан, тенденції та перспективи розвитку - [Електронний ресурс] - <http://kontrakty.ua/article/118674>

3. Event-менеджмент: учебник / У. Хальцбаур, Є. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. М.: Эксмо, 2006. – 384 с.

4. Актуальні проблеми становлення івент-менеджмента в Україні - [Електронний ресурс] - http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Philologia/75885.doc.htm

5. Радіонова О.М. Івент туризм: поняття, сутність, функції // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – С. 298-300

ШОПІНГ-ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Красноголовець Т. П.

магістр, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сфера туризму постійно розвивається, тому попит на класичні напрямки туризму зменшується, що вимагає урізноманітнення існуючих форм відпочинку. Однією з таких форм є

шопінг тури. Шопінг-туризм – один із видів туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристської подорожі. Шопінг (англ. shopping) – процес часопроведення на ринках чи у торговельних центрах з метою покупки різноманітних товарів. Процес шопінгу передбачає не лише покупки товарів, а і супутні активності, як то відвідування закладів харчування чи розважальних закладів.

Шопінг тури набули своєї популярності на початку 21 століття серед певної категорії фінансово спроможних людей, а також для частини бізнесу (туризм, торгівля, транспорт, фінансово-платіжні структури), поступово перетворюючись в галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік).

Шопінг тури характерні для України та країн СНД, їх метою є поїздка за кордон для придбання товарів необхідних для повсякденного життя або для реалізації. Актуальними є тури у Туреччину, Португалію, Італію, Сирію – за взуттям, трикотажем та іншими товарами; в Індонезію – за текстилем; в Грецію й Аргентину – за хутрами; у Польщу та Італію – за меблями; в ОАЕ – за теле- і радіотоварами; у Німеччину, Швецію, Голландію – за автомашинами.

В Франції, Італії, Великобританії, Німеччині та інших країнах регулярно проводяться розпродажі, у період розпродажів за низькими цінами продається не тільки одяг, взуття, а також інші групи товарів, що призводить до великого попиту з боку споживачів. У деяких європейських країнах (наприклад, в Італії та Франції) період проведення розпродажів суворо регулюється законодавством, законодавці вимагають робити знижки та проводити акції в визначені дні.

Туристи планують шоп-тури з метою заощадити кошти. Адже, купуючи речі в країні-виробнику, вони не оплачують додаткові кошти, які неминуче з'являються за рахунок митних зборів, транспортування, місцевої націнки при перепродажу.

Особливістю шопінг турів є організація поїздки з можливістю відвідати точки продажу товарів, які має бажання придбати турист. Тому туристичний оператор основний час подорожі планує відвідування торгових точок, туристи повинні бути заздалегідь проінформовані про особливості такого туру і налаштуванні на те, що багато з визначних пам'яток міста або країни вони не відвідають. Екскурсійні програми в шопінг турах дуже стислі, а іноді вони зовсім відсутні.

Найчастіше тури організуються в промислово-торговельні регіони таких країн як Італія, Туреччина, Греція, Франція. Досить невелика ціна турів зумовлена тим, що частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в збільшенні кількості покупців.

Шопінг тури поділяються на тури із зобов'язаннями або тури без зобов'язань. У першому випадку турист дає розписку, що витратить на покупки певну суму, також цю обіцянку часто вимагають підкріпити грошовою заставою в розмірі повної вартості туру – на випадок, якщо турист з певних причин не здійснить дані витрати. Тури без зобов'язань звичайно коштують дорожче, але при цьому не контролюється сума на яку повинна здійснюватися покупки.

Швидкий розвиток шопінг-туризму та хороший попит на шоп-тури мають історичне підґрунтя. В минулому вся торгівля йшла на ринкових площах міст, куди люди йшли за товарами. Перші поверхи прилеглих будинків були перетворені на торгові лавки, і ремісники, що виробляли свої товари в одній кімнаті, в іншій їх продавали. Масова культура шопінгу почала зароджуватися в середині 19 століття в США і Західній Європі, що було пов'язано з появою універмагів і супермаркетів. З того часу шопінг стає частиною повсякденного життя людини і, як вид туризму, користується все більшим попитом.

Саме тому, на сьогодні шоп-тур – це, перш за все, організоване задоволення для туристів, можливість поєднати приємний відпочинок з корисними покупками, а для туристичного агентства, за умови грамотної організації такого туру, – можливість отримання значної матеріальної вигоди. В шопінг-туризмі виділяють такі різновиди, зокрема: шопінг,

популярність якого пов'язана з періодом розпродажів, сезонних знижок або виходам нових колекцій одягу (такі поїздки здійснюються в країни, де можна придбати дорогі ексклюзивні речі за зниженими цінами); традиційний шоп-туризм (коли поїздка не прив'язується до певної дати, оскільки здійснюється в країну, де завжди можна зробити вигідну покупку); поїздки вихідного дня (вони не змушують туриста вносити зміни в робочий графік і зазвичай практикуються в прилеглі країни).

Список джерел

1. Гордин В. Э. Культурный туризм и международная торговля услугами / В. Э. Гордин, Л. В.Хорева, Н. П. Сиротюк // Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001. – С.124-Кузнецова Е. Малый бизнес в «индустрии впечатлений» № 6 (521) – 2008. – С.124-129.

2. Кирилюк І. М. Стан та тенденції розвитку туризму в Україні / І. М. Кирилюк // Економіка та управління в ХХІ ст.: виклики та перспективи розвитку : матер. Міжнародної наук.-практ. конф., 18-19 травня 2017 р., м. Умань / за ред. д.е.н., проф. О.Г. Чирви. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2017. – С. 230-233.

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

Крохмальний В. В.

бакалавр,

науковий керівник - Сегеда І. В.

*канд. екон. наук, ст. викладач, Харківський національний
університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

Стратегія розвитку такого засобу розміщення, як готель, визначається його організаційною структурою, бо він є складним об'єктом управління, оскільки більшість функціональних підрозділів, не залежно від місткості, є обов'язковими. Тому при проектуванні організаційної структури управління готелем слід враховувати низку таких характеристик як категорія готелю, номерний фонд (кількість номерів за категоріями), асортимент послуг, функціональне призначення, контингент гостей, територіальне розміщення щодо об'єктів рекреаційної, соціальної і транспортної інфраструктури, форма організації бізнесу, ступінь централізації управління та ін.

Загальні параметри функціонуючих підприємств готельного господарства, не дивлячись на наявність можливостей їх зміни, носять достатньо консервативний характер. На певній стадії життєвого циклу засобу розміщення – готелю – їх можна вважати незмінними. Трансформація структури управління часто пов'язана з переходом на наступну стадію життєвого циклу. Залежність системи управління готелем від стадії її життєвого циклу обумовлюється динамікою стратегічних цілей, що залежать від етапу циклу, а також від особливостей управління в ці періоди.

На етапі зародження основна мета – формування клієнтської бази. Її відсутність, характерна для цього періоду, має наслідком нестабільності завантаження номерного фонду, рівня рентабельності, слабо розвинутого механізму аналізу «навколишнього середовища».

В малих і середніх готелях управлінські функції жорстко централізовані, а питання координації зосереджені на рівні керівника, організаційна структура управління знаходиться на стадії формування, що значним чином знижує ефективність управління. Тому керівник засобу розміщення зацікавлений в скороченні тривалості стадії зародження.

Процес переходу готелю на стадію «досягнення беззбитковості» характеризується активним вивченням ринкової кон'юнктури. Визначається цільовий ринковий сегмент, укладаються договори з корпоративними клієнтами, активізується рекламна діяльність для некорпоративних клієнтів, розробляється система тарифних планів, знижок і бонусів.