

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи

Підприємництво у сфері послуг: реалії сьогодення і перспективи

Матеріали II Всеукраїнської Інтернет-конференції
15 листопада 2019 р., м. Черкаси

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Центральноукраїнський національний технічний
університет (м. Кропивницький)
Всеукраїнська громадська організація «Туристична палата України»
Туристична асоціація України
Українське географічне товариство
Газета «Краєзнавство. Географія. Туризм»

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ПОСЛУГ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали II Всеукраїнської Інтернет-конференції
(15 листопада 2019 р., м. Черкаси)

Черкаси
Ю. А. Чабаненко
2019

ББК 65.206
УДК 338.46
П 32

Рецензент: **Петкова Л.О.**, завідувач кафедри міжнародної економіки Черкаського державного технологічного університету, доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 3 від 12.12.2019)*

Відповідальні за випуск Красномоєць В. А., Пасєка С. Р.

П 32 Підприємництво у сфері послуг: реалії сьогодення і перспективи :
матер. II Всеукр. Інтернет-конф. (15 листопада 2019 р., м. Черкаси). –
Черкаси : Ю.А. Чабаненко, 2019. – 76 с.

У збірнику представлені статті науковців, молодих дослідників, присвячені теоретичним питанням підприємницької діяльності у сфері послуг, організації та технологіям виробництва підприємствами послуг, менеджменту на підприємствах із надання послуг населенню, економічному обґрунтуванню підприємництва у сфері обслуговування, правовому забезпеченню підприємницької діяльності та страхуванню у сфері послуг, фірмовому стилю підприємств сфери послуг.

ББК 65.206

© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2019

ЗМІСТ

Підприємницька діяльність у сфері послуг: теоретичні питання

<i>Гладкий О. В.</i> Підприємництво у сфері грального бізнесу: реалії сьогодення та перспективи.....	6
<i>Дякун В. О.</i> Проблеми розвитку фестивального туризму на Полтавщині.....	9
<i>Животенко А. І.</i> Перспективи та пріоритети розвитку туризму на території Черкаської області.....	11
<i>Семенець А. Л.</i> Дослідження розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні.....	13

Організаційні та технологічні питання виробництва підприємствами послуг

<i>Ващенко Д. С. Бровенко Т. В.</i> Тенденції та аналіз діяльності бізнес-готелів європейських столиць.....	18
<i>Вовк В. В.</i> Сонячні батареї як джерело енергії та екологічної безпеки населення...	20
<i>Дроботова М. В., Костюченко С. А.</i> Розвиток системи таймшер на курортах України.....	23
<i>Перепелиця В. В., Бровенко Т. В.</i> Тренди здорового харчування в Європі.....	26
<i>Радченко О. М.</i> Англомовні путівники місцями єврейської культури та Голокосту в Україні.....	29
<i>Рибачок О. М., Романів О. Я.</i> Глибокий туризм як інноваційний напрям в тур індустрії.....	31
<i>Шастун А. О.</i> Актуальні формати закладів ресторанного господарства.....	33
<i>Яценко В. М.</i> Впровадження сучасного технологічного устаткування в закладах ресторанного господарства.....	36

Менеджмент на підприємствах, які надають послуги населенню

<i>Башловка Д. С., Придатченко Д. В., Пустова О. І.</i> Специфіка туристичної організації як об'єкта управління.....	39
<i>Костюкова О. М., Ніколаєнко Є. В.</i> Основи функціональної діяльності туроператора.....	42

<i>Сакун Ю. С.</i>	
Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку.....	45
<i>Трусевич А.М.</i>	
Некоторые проблемы современного менеджмента в Молдове.....	48

Економічне обґрунтування підприємництва у сфері обслуговування

<i>Демко В. С.</i>	
Значення кадрового забезпечення в розвитку сільського туризму на базі функціонування малих форм господарювання.....	52
<i>Смирнов І.Г.</i>	
Архітектурний туризм та урботуризм за умов овертуризму: регіональні та логістичні чинники сталого розвитку.....	55
<i>Дроботова М.В., Глушкова Р.В.</i>	
Стратегії конкуренції туристичного підприємства.....	58
<i>Ситнік А. Ю., Красномоєць В. А.</i>	
Екологічний туризм як інструмент соціально-економічного розвитку регіону.....	62

Страховання у сфері туризму

<i>Макар О. П., Дулин І. С.</i>	
Особливості страхування в туризмі	64

Фірмовий стиль підприємств сфери послуг

<i>Босецька Н.Г.</i>	
Фірмовий стиль закладів ресторанного господарства.....	67
<i>Геращенко К. Ю., Коваленко Д. О.</i>	
Культурний потенціал як елемент формування іміджу регіону.....	69
<i>Півень О.М., Бутенко Л.Ю.</i>	
Міжнародні готельні ланцюги на ринку готельних послуг.....	71
<i>Сокотов Ю. В., Сорока Т. П., Кондратюк В. Л.</i>	
Фірмовий стиль об'єктів готельно-ресторанного господарства як засіб ефективного формування іміджу підприємства	75

1. Підприємницька діяльність у сфері послуг: теоретичні питання

Гладкий О. В.
*доктор географічних наук,
професор кафедри туризму та рекреації,
академік Національної академії наук Вищої освіти України,
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вступ. Актуальність теми. В сучасному українському суспільстві точаться жваві дискусії щодо механізмів та принципів організації і ведення грального бізнесу та легалізації азартних ігор. Бурхливий та неконтрольований розвиток цього сегменту індустрії розваг припадав на середину 90-хх рр. минулого століття і супроводжувався суттєвим зростанням соціальної напруги в суспільстві, негативними явищами, пов'язаними із діяльністю кримінальних угруповань, шахрайством та злочинними діями, спрямованими незаконне збагачення через ряд технологічних, організаційних та ліцензійних махінацій навколо грального бізнесу. Розвиток легальних, безпечних та законодавчо регульованих закладів, що надають послуги з організації і ведення азартних ігор, набуває в наш час особливої актуальності.

Виклад основного матеріалу. Широковживаним є уявлення про гральний бізнес, як про підприємницьку діяльність, що ставить за мету отримання доходів з гри через організацію, проведення та надання можливості доступу гравців до азартних ігор. Так, саме завдяки азартним іграм (*Jeux de Hazard*¹) їх учасники досягають результатів, які у протилежність від комерційної діяльності, виключно або головним чином залежать від випадку, а не від вправності, спритності та мистецтва гравців. При цьому у вигляді комерційної вигоди гравцям пропонується ставка, такий предмет до виграшу або програшу якого учасники гри не можуть ставитися байдуже. В світовій практиці до азартних ігор, зокрема, належать банк, штос, базетт, rouge et noir², ландскнехт, trente at quarante³ та багато інших. В нашій державі до азартних ігор включають організацію грального бізнесу в казино (карточні ігри, рулетка тощо), залах ігрових автоматів, на комп'ютерних симуляторах, у букмекерських конторах, в інтерактивних закладах, в електронному (віртуальному) казино тощо. Їх головна умова – отримання призу (виграшу).

15 травня 2009 року Верховна рада приймає Закон України «Про Заборону грального бізнесу в Україні». Однак, ефективного впливу на гральний бізнес

¹ Букв. «Ігри випадку» (фр.)

² Червоне та чорне (фр.)

³ Тридцять на сорок (фр.)

він так і не мав. Більшість закладів з поширення азартних ігор перейшли на нелегальне положення, або відкрились у вигляді «Лото Маркет», залів «Національної Лотереї», «Інтернет-клубів» та «Інтернет-кафе» під прикриттям вищих посадових осіб правоохоронних органів. Як стверджує Н. Неправська [3], проект легалізації грального бізнесу в нашій державі є цілком виправданим. Ще наприкінці 2014 року з ініціативи Кабінету міністрів України до Верховної ради було внесено законопроект №1571, який передбачав легалізацію залів гральних автоматів, казино та інших подібних закладів на території держави. Утім, цей законопроект не набрав необхідної кількості голосів для розгляду, через що його було знято. Тим не менше, на користь легалізації грального бізнесу висловлювались тодішній прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк, міністр економічного розвитку та торгівлі України Айварас Абромавічюс, а зараз подібний законопроект знайшов підтримку в словах Президента України Володимира Зеленського та прем'єр-міністра України Олексія Гончарука [2].

Цей законопроект, за словами О. Гончарука, «регулює одразу всі види азартного ігрового сегменту: лотереї, букмекерів, покерну гру, казино, гральні автомати» [2]. Документ ще не потрапив на розгляд парламенту, однак викликав неоднозначну реакцію з боку законодавців. Отже, до нього будуть вноситися серйозні зміни. За новим законопроектом, до сфери грального бізнесу мають входити казино, лотереї, покер, гральні автомати (в ігрових залах та онлайн, в якості комп'ютерних програм і мобільних додатків), а також букмекерська діяльність. При цьому головною умовою виступає наявність виграшу, ставки або призу, який отримало завдяки випадковості. Організаторами азартних ігор зможуть бути виключно українські компанії, що працюють за цим профілем та мають розмір статутного капіталу не менш ніж 30 млн грн. Як стверджує Галина Калачова [2] в додатку «Економічна правда» до інтернет-видання газети «Українська правда», ліцензії на ведення грального бізнесу будуть видаватись лише при дотриманні цілого ряду вимог (табл. 1.)

Таблиця 1.

Вартість ліцензій на організацію грального бізнесу, закладена в проект закону «Про легалізацію грального бізнесу в Україні»

Вид гри	Вартість ліцензії
Казино	9 тис. мінімальних зарплат для Києва або близько 38 млн грн наразі, 6 тис. мінімальних зарплат ⁴ або близько 25 млн грн - для міст-мільйонників, 3 тис. або 12,5 млн грн - для решти населених пунктів
Букмекерська діяльність	Початкова ціна ліцензії встановлюється спецорганом - комісією, але вона має бути не менше суми, еквівалентній 180 мінімальним зарплатам. Тобто, йдеться про 750 тис. грн.
Проведення азартних ігор в залах гральних автоматів	Щорічно не менше суми, що становить еквівалент 1800 мінімальних заробітних плат. Тобто, наразі це близько 7,5 млн грн.
Гра в покер	Щорічно не менше 300 мінімальних зарплат, або 1,3 млн грн.
Лотереї	Ліцензія видається Комісією за результатами електронного аукціону. Ціну на ліцензію теж визначає регулятор.

Джерело: [2].

⁴ З 1 січня 2019 року мінімальна зарплата становить 4173 гривні, з 1 січня 2020 року вона може становити 4723 грн.

Для регулювання ринку азартних ігор в Україні планується створити спеціальну комісію, що працюватиме на колегіальних засадах, а її склад буде змінюватись кожні 4 роки. До компетенції комісії входить інспекція території і приміщень організаторів азартних ігор, фінансової, правової та організаційної інформації щодо діяльності закладів, де проходять азартні ігри (наприклад, даних про прийняті ставки та виплачені виграші), накладання штрафів за порушення законодавства. Також, в межах Державної податкової служби України буде існувати система он-лайн контролю за ігровим обладнанням. Кошти від видачі ліцензій та організації грального бізнесу витрачатимуться для фінансування соціально значимих галузей господарства – медицини, спорту, (особливо для людей з особливими потребами), культурних проектів тощо.

Подібний підхід відповідає міжнародній практиці. Таким чином діють більшість закладів з регулювання азартних ігор в Європі: European Gaming Regulators Forum⁵, European State Lotteries and Toto Association⁶, Association of Charity Lotteries in the European Union⁷, European Casino Association⁸, European Gaming and Betting Association⁹ [4].

Казино можна буде відвідати в п'ятизіркових готелях Києва з номерним фондом не менше 200 номерів, Одеси, Харкова, Дніпра та Львова - з номерним фондом не менше 120 номерів, та готелях інших міст з номерним фондом не менше 100 номерів [1]. Серед найпомітніших закладів, що можуть виконувати роль операторів грального ринку в Україні, слід виділити компанії «Split Group¹⁰», «Прем'єр Палас», «Авалон», «Імперіал», казино «FreeДом», «Мандарин», «Казбек», «River Palace¹¹», «Кінг», «Метро-Джекпот», «МаксБет», «Купідон», «Багіра» тощо [2]. Крім того, як стверджують О. Совяк та Н. Неправська, на території України планується створити декілька ігрових зон: Київську, Львівську, Одеську, Причорноморську [1;3].

Висновки і перспективи подальших розвідок. Розвиток грального бізнесу в Україні є природним та закономірним явищем. Однак, без відсутності чітких норм і правил організації, без контролю та нагляду з боку держави, чіткого й прозорого регулювання, ліцензування та сертифікації гральний бізнес починає приростати кримінальними елементами, забороненими прийомами та формами гри, поширенням шахрайства і злочинності. Усунення негативних сторін ведення азартних ігор та організації грального бізнесу в Україні можливе лише за умови розробки ефективних законодавчих ініціатив, що покликані легалізувати різноманітні структури грального бізнесу та спрямувати їх у підконтрольному державі напрямку.

⁵ Європейський форум державних органів з регулювання організації та проведення азартних ігор (англ.)

⁶ Європейська асоціація державних лотерей і тоталізаторів (англ.)

⁷ Асоціація благодійних лотерей Європейського Союзу (англ.)

⁸ Європейська асоціація казино (англ.)

⁹ Європейська асоціація азартних ігор (англ.)

¹⁰ Група казино «Спліт» (англ.)

¹¹ Річковий палац (англ.)

Список використаних джерел:

1. Германова О. Азарт у законі. / О. Германова // Вісник податкової служби України. – 2007. – № 41. – С. 72-77.
2. Калачова Г. Зе! легалізує гральний бізнес. Що буде з лотереями, автоматами, букмекерами, покером та казино / Г. Калачова //Українська правда. – 1 жовтня 2019 року. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/1/652130/>
3. Неправська Н. Гральний бізнес: де та як? / Н. Неправська // Український туризм. – 2015. - № 7. – С. 58-49.
4. Осыка С.Г. Государство и азартные игры (очерки современности) : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С.Г. Осыка. – К. : Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2013. – 944 с.

Дякун В.О.

студентка

Науковий керівник: С. Р. Пасєка

*доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ПОЛТАВЩИНІ

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху і більшу частку ринку турпослуг. Відтак, для нашої країни, як і для будь-якої іншої, розвиток даної галузі є дуже перспективним [1]. Одним з центрів і лідером з проведення різноманітних фестивалів та ярмарок є Полтавщина, тому саме на основі цього регіону стоїть завдання проаналізувати розвиток фестивального туризму та його проблеми в Україні.

Фестивальний туризм в Україні сьогодні розглядається як вид подієвого туризму, якому приділяється недостатньо уваги. Теоретико-методологічні питання організації й розвитку подієвого туризму в своїх працях досліджують такі відомі вчені: А. Бабкін, М. Біржаков, І. Смаль, Г. Карпова, А. Кирилова, О. Костюк та інші. Наукових публікацій з проблем фестивального туризму є мало. Здебільшого зустрічаються публікації в галузевих журналах про окремі фестивальні заходи, але вони носять культурно-просвітницький характер. Найінформативнішими виданням з даної тематики є Internet ресурси.

Поняття «фестиваль» є досить широким і різними авторами трактується по різному. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Близьким до фестивалю є фієста (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і

поширене в країнах Середземномор'я. Фестиваль – це масові дійства, що проводяться на вулицях, парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів. [2]. Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями і звичаями, склалися історично і передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу .

Полтавщина є одним з наймальовничіших та екологічно чистих регіонів України. Область має значний туристичний потенціал, зумовлений вигідним географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою, природними об'єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями. Сьогодні серед пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі, згідно «Стратегії розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019-2029 рр», полтавщани виділяють підтримання подієвого (фестивальний) туризму, що передбачає організацію та проведення вже традиційних для регіону заходів: гастрономічної гостинності Полтавщини, Дня Європи, «Гелон-фесту», Решетилівської весни, Купальських гулянь на батьківщині М.В. Гоголя, Меридіану, Відпочивайте на Полтавщині.

На шляху до покращення розвитку туризму в цілому в Полтавській області виділяють наступні проблеми, на вирішення яких спрямована Концепція та розроблена на її основі Стратегія [3]:

- необхідність розвитку нових перспективних галузей економіки області;
- фактична відсутність у Полтавщини іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого регіону, наявність «антирейтингу» – як вузько спрямованого та некреативного регіону;
- низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності;
- незначний відсоток туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівня, які проводяться на регулярній основі;
- невикористання промислових комплексів та індустріальної спадщини області для повноцінного розвитку інноваційних напрямів туризму, зокрема, індустріального та ділового туризму;
- недостатня розвиненість туристичної інфраструктури області та супутніх послуг;
- низька якість комерційних та окремих комунальних та муніципальних послуг;
- незацікавленість приватних інвесторів у розвитку туристичної галузі.

Отже, фестивальний туризм є ресурсом підвищення світового іміджу України та джерелом підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Він створює основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення різних територій України, серед яких центральне місце займає Полтавська

область. Вагомим внеском для покращення і удосконалення фестивального туризму і туризму в цілому на прикладі Полтавської області, є виділення владою і народом проблем, що стають на шляху до привабливості свого регіону, а також постанови цілей і стратегій для усунення цих проблем.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2001. – 304с.
2. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с.
3. Стратегії розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oblrada.pl.ua/ses/7/23/972.rtf>

Животенко А. І.

студентка

Науковий керівник: Красномоєць В. А.

кандидат економічних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Географічне розташування Черкаської області є сприятливим для активізації туристичної діяльності, розширення мережі туристичних пропозицій та інфраструктурного забезпечення рекреантів і туристів.

Аналізуючи туристичні ресурси області, варто зазначити важливість врахування комплексності її ресурсного потенціалу, адже такі сфери народногосподарського комплексу, як сільське, лісове та рибне господарство, транспортна галузь (автомобільна, річкова, залізнична та ін.), харчова та легка промисловість, а також сфери культури та мистецтва, спорту, охорони здоров'я цілком дотичні до вирішення нагальних і стратегічних питань туристичного спрямування. Як приклад, можна навести поєднання, зокрема, таких складових, як культура, екологія, виховання, сільське господарство в організації та наданні послуг «зеленого» туризму. Це і так звані «зелені» садиби, і агротуризм, й екологічний туризм, еколого-просвітницька діяльність, молодіжний і спортивно-оздоровлювальний туризм та ще багато інших різновидів туристичних пропозицій (наприклад, харчовий туризм, етнотуризм) [2, с. 10].

Оскільки все більше людей прагнуть втекти від міського шаленого ритму до тихого затишного села, стає популярним сільський туризм. Для цього в

області функціонують агросадиби та чисельні готелі аналогічного типу. Їхніми завданнями є:

- надання послуг відпочинку для жителів міст та ознайомлення іноземних туристів із традиціями та побутом місцевого населення;
- можливість пожити у справжній сільській хаті з дотриманням усіх традицій сільської місцевості;
- екологічний та здоровий відпочинок на природі;
- чисте повітря, сонце, водні джерела;
- екологічні продукти харчування;
- страви української національної кухні;
- проста і затишна родинна атмосфера;
- майстер-класи з народних ремесел;
- риболовля, полювання, пікнік;
- водні та кінні прогулянки.
- Крім того, важливе місце посідає активний відпочинок:
 - гірськолижний курорт „Водяники” у Звенигородському р-ні;
 - кінноспортивний комплекс (Жашківський р-н);
 - міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу „Селена”;
 - яхт-клуб „Парус”;
- скелелазний район с. Буки (мальовничий гранітний каньйон на р. Гірський Тікич біля с. Буки входить до 100 наймальовничіших місць України та є одним із лідерів за оригінальністю і неповторністю);
 - сплави на байдарках р. Гірський Тікич і р. Рось;
 - веломаршрути по визначних місцях Черкащини;
 - парапланеризм;
 - пейнтбол.

Область має унікальний потенціал для прискореного розвитку туристичної та рекреаційної галузі. Реалізація заходів з розвитку туристичної сфери має створити надійну базу для збереження та відновлення історико-культурної спадщини регіону, нарощування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення у розширенні внутрішнього та зростанні обсягів в'їзного туризму.

Комплексне вирішення цих завдань дозволить збільшити надходження до державного та місцевих бюджетів, створити нові робочі місця, посилити імідж області як туристично розвиненого регіону [1].

Основні проблеми розвитку рекреаційного відпочинку, що існують в Черкаській області представлені передусім відсутністю управлінської вертикалі в туристичній і курортно-рекреаційній сфері у зв'язку з невизначеним спеціальним центральним органом виконавчої влади з питань туризму, також відсутність чіткої державної політики, спрямованої на розвиток курортів. Проблемою в управлінні цієї галузі є недосконалість правового регулювання у сфері управління розвитком курортів і рекреації на регіональному та місцевому рівнях та відсутність планів комплексного розвитку курортних зон [1].

Отже, проаналізувавши туризм на Черкащині варто зазначити, що для подальшого розвитку туристичної галузі в області обов'язковими пунктами є створення якісної інфраструктури та інформаційне забезпечення, а саме створення туристично-інформаційних центрів, залучення туристичних агенцій до створення турів по визначних місцях області та, звичайно ж, реклама для інформування потенційних туристів. Використання туристичного потенціалу області сприятиме розвитку таких видів туризму як культурно-пізнавальний, сільський (зелений), релігійний, спортивний, лікувально-оздоровчий, рекреаційний, діловий, вікендовий та меморіальний.

Список використаних джерел:

1. Дослідження туристичних ресурсів Черкаської області. URL: http://tourlib.net/books_ukr/pankova312.htm (дата звернення: 07.11.2019)
2. Скрипник Л. В. Туристичні ресурси та їх потенціал (на прикладі Черкаської області). *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 3 (15). С. 9-12

Семенець А. Л.

студентка

Науковий керівник: Яценко В. М.

доктор економічних наук, професор

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні розвиток оздоровчо-лікувального туризму має тривалу історію та успішно розвивається у Одесі, Бердянську, областях Карпатського регіону та інших територіях. А санаторії Трускавця, Моршина, Східниці, Закарпатської та Івано-Франківської областей мають підвищений попит в іноземних туристів багатьох країн Європейського Союзу ще й тому, що, окрім зростання якості медичного обслуговування, вони розташовані на невеликій відстані від постійного місця їх проживання[1, с. 238].

З метою формування чіткого поняття лікувально-оздоровчого туризму було проаналізовано низку понять, що характеризують його основні риси (табл. 1).

Узагальнюючи дослідження авторів щодо визначення поняття лікувально-оздоровчий туризму, останній слід розглядати як подорож на визначений термін з метою отримання широкого комплексу послуг, які поєднують відпочинок, оздоровлення, лікування та рекреацію.

Існує спільність думок авторів [11,12,13], що розвиток лікувально-оздоровчого туризму тісно пов'язаний із станом санаторно-курортної галузі, яка в теперішніх умовах зазнає певні труднощі, які пов'язані із зменшенням кількості санаторно-курортних комплексів, відсутністю їх фінансування, моральним та фізичним зносом медичного обладнання та ін. Але незважаючи на це Україна володіє багатим рекреаційним і туристичним потенціалом та має значні передумови для формування високорозвиненого рекреаційно-курортного та туристичного господарства[13].

Таблиця 1.

Визначення поняття «лікувально-оздоровчий туризм»

Автор	Визначення
Мацола В.І. [9]	Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 ч і не більше 6 міс. в оздоровчих цілях, цілях профілактики різних захворювань організму людини.
Марьяненко П.В. [10]	Лікувально-оздоровчий туризм – це різновид як індивідуального так й групового відпочинку,що передбачає здійснення певних відновлювальних та лікувальних процедур.
Кифяк В.Ф. [11]	Лікувально-оздоровчий туризм передбачає досягнення наступних цілей: відпочинок, рекреація, лікування, оздоровлення.
Живицький О.В.[12]	Рекреаційний туризм –це подорож для відпочинку, оздоровлення або лікування, яку здійснюють використовуючи природні властивості клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів.
Бережна О.О [13]	Лікувально-оздоровчий туризм є організація стаціонарного/амбулаторного розміщення туристів з метою поєднання послуг з лікування певного захворювання та відпочинку.

Євдокименко В. К., визначаючи придатність території для рекреаційного використання, вважає, що основними критеріями розвитку санаторно-курортного лікування є наявність родовищ лікувальних мінеральних вод, грязей, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище. При цьому що більші запаси лікувальних ресурсів, вища їхня лікувальна ефективність, то вищу цінність мають рекреаційні території [3, с. 62]. Одним із таких регіонів, де представлено широкий вибір санаторно-курортного лікування та який конкурує зі світовими курортами завдяки лікувальному ефекту, є Карпатський регіон. Характеризуючи цей регіон у праці «Курортна галузь України і перспективи її розвитку», Б. Ф. Омецинський зазначає: «У регіоні розташовані великі масиви лісів, джерела цінних і різноманітних за своїм хімічним складом та лікувальними властивостями мінеральних вод, в ряді випадків унікальних» [4]. Із 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод, що нараховуються в Карпатському регіоні,

багато з них дійсно унікальні. Їхні запаси достатні для щорічного оздоровлення більш як 7 млн чол. Теперішній рівень їх використання не перевищує 15% [5, с. 62].

Мальська М. П. і Худо В. В., зокрема, підтверджують, що в межах Карпатського регіону «зосереджена третина рекреаційного потенціалу України. Тут налічується близько 800 джерел мінеральної води практично всіх бальнеологічних типів. Лікувальні торфогрязі, прикарпатський озокерит і сприятливі умови для кліматолікування дають можливість розвивати мережу бальнеологічних та кліматичних курортів, пансіонатів, будинків і баз відпочинку, туристичних закладів. Природно-ресурсна база санаторної субгалузії дозволяє щороку оздоровлювати до 8 млн людей» [6, с. 64]. Так, зокрема, у гірських і передгірських районах Закарпатської області є значні запаси вуглекислих, гідрокарбонатних, сульфатних і хлоридно-натрієвих вод, на базі яких працює кілька курортів. «По своим физико-химическим свойствам они близки к “Боржоми” или “Ессентуки-17”, но имеют существенные отличия, которые делают их еще более ценными» [7, с. 146–147].

Різноманітними мінеральними водами багата Львівська область. Цінні всесвітньо відомі гідрокарбонатно-сульфатні, кальцієво-магнієві, сульфатні, натрієво-кальцієві води є у передкарпатському районі, зокрема у Трускавці та Східниці. На незначній відстані від Трускавця, у Моршині, розвідані й широко використовуються сульфатно-хлорні, натрієво-магнієво-кальцієві води. На північ від Львівського Передкарпаття зосереджені відомі сульфідні води в Любені Великому і Немирові. Такі води, а також грязі, є на півночі Івано-Франківської області в селі Черче. Усі ці ресурси мінеральних вод мають лікувальне значення. Мінеральні води регіону відносять практично до всіх різновидностей їх основних груп. «Майже половина (51%) джерел і свердловин знаходяться у Закарпатській області, у Львівській – 26%, Івано-Франківській – 13%, Чернівецькій – 10%. Експлуатаційні запаси мінеральних вод розвідані і затверджені по 16 родовищах, в тому числі: 5 – у Львівській, 8 – у Закарпатській, 2 – в Івано-Франківській, 1 – в Чернівецькій» [3, с. 47–49].

Основні джерела мінеральних вод розміщені в гірській і передгірській частинах, найбільші з яких – у Трускавці, Моршині, Східниці, Скірниць, Смерічці, Верхньому Синьовидному (Львівська область), Полянні, Сваляві, Рахові, Квасах, Синяку, Шаянах (Закарпатська область), Старому Мізуні, Шешорах, Коршеві (Івано-Франківська область), Брусниці, Селятині, Щербинцях (Чернівецька область). Природний рекреаційний потенціал Карпатського регіону також забезпечується великими запасами торфових лікувальних грязей, геологічні запаси яких становлять 1 402 тис. м³. Поклади лікувальних грязей зосереджені в передгірській і рівнинній частинах регіону. «Для пелоїдотерапії активно використовуються родовища Великого Любена, Немирова, Шкла, Черча, Костинців, Черешеньки. Найбільше родовище знаходиться в Моршині, запаси якого складають 239 тис. м³» [3, с. 49].

Запаси лікувальних грязей у регіоні цілком забезпечують теперішні і перспективні потреби санаторно-курортних установ, які функціонують на їхній базі. Специфічним ресурсом, що використовується з лікувальною метою, є

озокерит. Озокерит – дуже цінний рекреаційний ресурс. Володіючи низькою теплопровідністю і великою теплоємністю порівняно з лікувальними грязями, озокерит сприятливо діє на процес лікування. Озокерит – ресурс багаторазового використання. Найбільше родовище озокериту в Україні є в місті Бориславі (Львівська область). Щорічно тут добувають 700 т медичного озокериту, який у багатьох випадках заміняє лікувальні грязі. Запаси родовища за наявних обсягів видобутку забезпечать потреби лікування протягом 100 років [8, с. 210].

Отже, під медичним туризмом пропонується розуміти особливий вид туризму, що виконує в різних поєднаннях лікувально-оздоровчі та рекреаційні функції для задоволення потреб споживачів у відновленні здоров'я (фізичних і душевних сил) шляхом використання цілющих природних засобів, висококваліфікованого медичного персоналу, конкурентної ціни та зорієнтований на туристично-оздоровчі, пізнавальні, розважальні, видовищні та інші програми.

Список використаних джерел:

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : «Знання», 2011. – 334 с.
2. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с польск. И. Д. Рудинского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
3. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму / В. К. Євдокименко. – Чернівці : Прут, 1996. – 287 с.
4. Омецинский Б. Ф. Курортная отрасль Украины и перспективы её развития / Б.Ф. Омецинский // Український бальнеологічний журнал. – 2002. – № 4. – С. 7–11.
5. Кифяк В. Ф. Організація туризму / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 344 с.
6. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. Мальська, В. Худо. – К. : ЦНЛ, 2007. – 423 с.
7. Курортні ресурси України / під ред. проф. М. В. Лободи. – К. : Укрпрофоздоровниця, Тамед, 1999. – 334 с.
8. Кифяк В. Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика : монографія / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2010. – 432 с.
9. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Монографія. / В.І. Мацола. – Львів, 1997. – 259 с.
10. Марьяненко П. В. Организационно-экономический механизм управления на рынке лечебно-оздоровительных услуг / Марьяненко П. В. // М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. - [Препринт]. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. – 16 с
11. Кифяк В. Ф. Організація рекреаційної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці, 2003. – 300 с.

12. Живицький О. В. Проблеми і перспективи створення курортно-рекреаційних закладів в українському Причорномор'ї. / О.В. Живицький. – Сімферополь: Економіка України, 2007. – 394 с.

13. Бережна О.О. Стан і проблеми розвитку рекреаційно-оздоровчого комплексу України в період переходу до ринкових відносин / О.О. Бережна // Економіка України – №4, 2003. С. 6 – 19.

2. Організаційні та технологічні питання виробництва підприємствами послуг

Ващенко Д. С.,
студентка

Бровенко Т.В.

кандидат технічних наук, доцент

*Київський національний університет культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТОЛИЦЬ

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 тощо. Європа сьогодні є лідером в світі за кількістю бізнес туристів і витратами на діловий туризм; високі темпи зростання кількості ділових туристів характерні для Північної Америки та Східної Азії.

Перший бізнес-готель було відкрито в 1908 році в м. Буффало американським підприємцем Е. Статлером. Широкого поширення в індустрії гостинності бізнес-готелі набули з 20-х років ХХ ст. Світовий досвід організації ділових поїздок накопичувався впродовж декількох десятиліть. У цьому сегменті туристичної діяльності з'явилися асоціації, наукові й освітні заклади, друковані видання, методичні посібники, сформувалася стійка організаційна структура на засадах професійного управління.

2017 рік був винятковим роком для міжнародних подорожей Європою. Рекордний попит на поїздки підштовхнув обсяги до 671 млн. міжнародних туристичних відвідувань, що на 8% більше ніж у 2016 році. Зростання було зумовлене надзвичайними результатами активності в південному і середземноморському регіонах. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, вони зросли на 13% [1]. Цей рекордний приріст був насамперед підкріплений поліпшенням економічного прогнозу в усьому світі. Єврозона продовжує просувати бізнес подорожі. Крім того, мали суттєвий вплив на великий попит з боку європейських країн бізнес туристи з США і Китаю.

Багато готельних груп скористалися бумом для використання нових можливостей зростання, запуску нових брендів, нового покоління концептуальних рішень. Деякі міста сподіваються стати переможцями від Brexit, наприклад Європейське агентство з лікарських засобів, яке раніше генерувало близько 40 000 щорічних ночей у Лондоні переїздить в Амстердам. Інші готельні групи Європи сподіваються на інші корпоративні переїзди з Лондона.

У 2018 році найсильніше зростання спостерігалось у Порту, чия історія успіху в бізнес туризмі означала понад 10%. Місто відвідало загалом близько 1,5 мільйона гостей, друге найбільш захоплююче місто у світі (після Парижу), відкрилось 16 нових готелів, на 900 нових номерів.

Прогноз підвищення ділового туризму очікується в Амстердамі, Лісабоні і Празі (очікується близько 7%). Париж і Мілан демонструють знаки стійкого одужання (3,6% і 3,9% зростання доходів на номер відповідно). У 2019 році відбулись привабливі події у Паризькому регіоні, включаючи Ryder Cup (18 вересня), Paris Air Show в Парижі (19 червня). Спостерігається зростання в ділових центрах Європи включаючи Женеvu (+ 2%), Рим (+ 1,8%). Розширюється європейський і міжнародний інтерес до німецького ринку готелів, зокрема цей показник впевнено демонструє Берлін (+ 1,3%) [2].

Проте перед сектором бізнес-готельних груп стоїть безліч проблем.

Зниження у 2018 році очікується в британських містах, повільніший темп зростання у Лондоні (+ 0,6%) де є невпевненість у зв'язку з Brexit. Проте інші ділові центри демонструють зниження бізнесової активності і як результат зниження доходів від продажу номерів у бізнес готелях, зокрема Франкфурт (-0,2%) та Цюріх (-1,9%). Вочевидь, це пояснюється посиленням конкуренції.

Готелі для ділових туристів, бізнес-готелі (business-hotel) - спеціалізовані фешенебельні готелі, що пропонують широкий обсяг послуг, зорієнтовані насамперед на обслуговування бізнесменів, працівників у сфері фінансів, державних чиновників, діячів культури, мистецтва, інших професіоналів - учасників ділових, наукових зустрічей.

Серед головних послуг, яких потребують ділові туристи – телекомунікаційні послуги, тобто можливість швидкого отримання і передавання інформації, автоматизоване управління системами життєзабезпечення, кондиціонування, супутникове й ефірне телебачення, система ідентифікації і контролю доступу. Бізнес-готелі мають в своєму розпорядженні бізнес-центри, конференц-зали, банкетні зали, оздоровчі клуби, тенісні корти, сауну і спортивні майданчики. Місткість бізнес-готелів не більш 600 номерів.

Для готелів бізнес-класу характерні високі ціни, вище середнього рівня у регіоні. Вони пропонують високий рівень комфорту, що забезпечується якісним та дорогим обладнанням приміщень, високою кваліфікацією персоналу. Серед широкого обсягу додаткових платних послуг готелі цієї категорії забезпечують технічно обладнані приміщення для індивідуальної роботи, проведення нарад, зустрічей, виставок, різні типи закладів харчування, відділення зв'язку та ін.

Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначилися на головних принципах розвитку ділового туризму. Сьогодні в Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Донецьку, Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі). В подальшому варто розглянути деякі ключові проблеми, що стоять перед бізнес-готелями, зокрема прибутковість, зміни потреб гостей в регіональних комерційних та фінансових центрах.

Список використаних джерел:

1. Tourism statistics update october 2019 .URL:<http://statistics.unwto.org/> (дата звернення 10.11.2019).
2. Best placed to grow? URL: www.pwc.com/hospitality (дата звернення 12.11.2019).

Вовк В.В.

учень

Науковий керівник: Т. Б. Лукашенко

вчитель

*Чорнобаївська загальноосвітня школа I-III ступенів №1
Чорнобаївської районної ради Черкаської області*

СОНЯЧНІ БАТАРЕЇ ЯК ДЖЕРЕЛО ЕНЕРГІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ

Альтернативні джерела електроенергії стають все більш актуальними та доступними у побутовому і промисловому використанні. Так як у недалекому майбутньому буде досить важко задовольняти потреби людства за рахунок не відновлювальних джерел енергії, тому людство все більше звертає увагу на альтернативну енергетику, одним з найперспективніших напрямків якої є сонячна енергетика. Сонце є найпотужнішим джерелом екологічно чистої енергії. На кожний квадратний метр поверхні земної атмосфери падає 1300 Вт сонячної енергії. Сонячне випромінювання є загальнодоступним і невичерпним джерелом енергії. Теоретично сонячна енергетика вирізняється повною безпечністю для навколишнього середовища (якщо не брати до уваги наявність отруйних речовин у фотоелементах). Найперспективнішим методом одержання електроенергії вважається метод безпосереднього перетворення випромінювання на електричну енергію за допомогою сонячних батарей. Метод прямого перетворення сонячного випромінювання в електричну енергію є, по-перше, найбільш зручним для споживача, оскільки отримується вживаний вид енергії, і, по-друге, такий метод вважається екологічно чистим засобом одержання електроенергії на відміну від інших, які використовують органічне паливо, ядерну сировину чи гідроресурси.

Сонячна батарея - це електрична установка, що генерує постійний струм та складається з орієнтованих за сонцем сонячних модулів, які мають спільну несучу конструкцію [1]. Якщо мати бажання стати енергетично незалежними від держави та інших компаній, встановлення власних сонячних електростанцій – це реальна можливість здійснити таке бажання. Вже не будуть приходити рахунки щодо сплати використаної електроенергії, а навпаки: ви будете отримувати кошти за вироблену електроенергію, які стануть вашим прибутком.

Одна сотка земельної ділянки може генерувати 6 463 кВт годин електроенергії в рік. У грошовому еквіваленті це \$ 1 370 в сімейний бюджет.

Це вигідніше ніж депозит в банку. Південний скат даху Вашого будинку площею в 50 , щомісяця генеруватиме в середньому до 940 кВт годин. У грошовому еквіваленті це \$ 200 від 5 кВт встановленої потужності (для приватних будинків максимально можливе розміщення панелей на 30кВт). При наявності сонячних батарей зникає залежність від енергосистем і ціни на електроенергію. Система працює стабільно і надійно, без збоїв і перепадів в електромережах.

Попри багаторазове падіння вартості всіх типів СЕС, точний розрахунок сонячної електростанції в Україні, як і раніше, вкрай важливий. Перша причина цього – фінансова: генерація кіловата потужності обходиться не менше, ніж у 800-1000 доларів. Друга – енергетична: для автономних варіантів станцій і недооцінка, і переоцінка необхідної потужності означає ризик залишитися без енергії або вивести з ладу обладнання.

Класичний розрахунок автономної сонячної електростанції для дачі на 1 кВт гарантує взимку лише освітлення, зарядку пари мобільних телефонів і роботу опалювального газового котла. Влітку ж, при п'ятикратному збільшенні генерації, її вистачить на 4-5 годин роботи невеликого холодильника, ноутбука, а на 15-20 хвилин – ще і електрочайника, електроплити або мікрохвильової печі. При установці гібридної СЕС можливості кратно розширяться, і станції на 1 кВт буде цілком достатньо для використання її в якості резервної .

Розрахунок сонячних батарей для приватного будинку змушує власників подбати про більшу потужність. Потреби середньої сім'ї в електроенергії для замиського котеджу складають не менше 250-300 кВт на місяць або 3,0-3,5 МВт на рік.

Розрахунок потужності сонячних батарей мережевої станції показує, що для її окупності та навіть виходу надалі на чистий прибуток продуктивність СЕС подібного типу повинна бути щонайменше 5 kW для літньої дачі та 10 kW – для дому.

Визначившись з потужністю, необхідно підрахувати площу для розміщення генеруючих енергію фотоелектричних панелей. З урахуванням особливостей монтажу на землі або похилих дахах для СЕС знадобиться: 1 kW – 8 (8 шт.); 2 kW – 16 (16 шт.); 3 kW – 22-24 (24-25 шт.); 5 kW – 36-40 (36-38 шт.); 10 kW – 72-80 (72-75 шт.); 15 kW – 108-120 (108-110 шт.); 20 kW – 144-160 (144-150 шт.); 30 kW – 216-240 (216 -220 шт.). [2].

Розрахунок кількості панелей сонячної електростанції для будинку з більшою продуктивністю не має сенсу, оскільки площа покрівлі такого розміру, з орієнтацією на південь (в крайньому разі на схід або захід), вкрай рідко зустрічається на замиських будинках. Провести самостійно розрахунки промислових електростанцій не вийде. Оцінку масштабного проекту необхідно індивідуально замовити у фахівців, так як тут існує багато додаткових чинників, які позначаються на кінцевій ефективності станції.

Знаючи потужність і кількість необхідних для генерації панелей, легко розрахувати і вартість майбутньої станції, оскільки ціна супутнього обладнання також пов'язана з продуктивністю. Для сонячної електростанції – за умови підключення до енергомережі – розрахунок вартості і розподіл витрат виглядає

так: сонячні батареї – 50-60%; інше обладнання та периферія – 30-35%; монтаж і пуско-наладка – 5-10%.

Для розрахунку використовуються ставки «зеленого тарифу», номіновані в євро і законодавчо визначені до 2029 року включно. За поточним курсом вони становлять: до 31.12.2019 – 5,3268 грн.; з 01.01.2020 по 31.12.2024 – 4,7878 грн.; з 01.01.2025 по 31.12.2029 – 4,2648 грн

За розрахунками окупності сонячних батарей, орієнтовна окупність станцій буде наступна: станція на 3 кВт – 7-8 років; станція на 10 кВт – 5-6 років; станція на 30 кВт і вище – 4-5 років.

Селище Чорнобай споживає за рік 13,5 млн. кВт. Тут збудовано станцію «Санальянс». Її сонячні батареї в кількості 3800 панелей генерують постійний (DC) струм 1,915 МВт за годину, а інвертори, які служать для перетворення постійного струму в змінний дають 1,765МВт . Це мережева СЕС – це система, що перетворює енергію сонячного випромінювання в електроенергію, при цьому станція підключена до загальної електромережі. Такий принцип роботи забезпечує постачання світла до об'єкту незалежно від пори дня та сонячної активності. Мережева сонячна електростанція встановлена для продажу виробленої енергії по «зеленому» тарифу в загальну мережу. Крім того в Чорнобаївському районі встановлено жителями 8 власних сонячних електростанцій. З них 5 в Чорнобаї. Як показали дослідження в домашніх домогосподарствах встановлюються батареї потужністю 10-20 кВт.

Таким чином, приватна СЕС – це дорого, але вигідно. Для тих хто живе в приватному будинку, то її можна розглядати як довгостроковий інвестиційний проект, який здатний позбавити від залежності від місцевих енергопостачальних компаній. А якщо її потужність більше 10 кВт, то вона може приносити стабільний, і, що важливо, гарантований законодавством дохід.

Список використаних джерел:

1. Основи екології: підручник / Я. Б. Олійник, П. Г. Шищенко, О. П. Гавриленко. - К. : Знання, 2012. - 558 с.

2. Розрахунок сонячної електростанції: URL:
<https://greentechtrade.com.ua.raschet>

Дроботова М.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Костюченко С.А.
студент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ТАЙМШЕР НА КУРОРТАХ УКРАЇНИ

У зв'язку зі світовою кризою 60-х років ХХ століття індустрія туризму і відпочинку показала, що подібна форма бізнесу дуже нестійка до світових економічних коливань цін. Головна ж причина цього в тому, що туристична інфраструктура не мала під собою фундаменту, який би гарантував постійний потік туристів. Десятки тисяч курортів по всьому світу опинилися практично порожні, так як потенційна аудиторія відмовлялася їхати на курорти в зв'язку з економічними труднощами.

Щоб збалансувати ринок туризму, Швейцарія запропонувала революційну ідею в області розміщення туристів. Було запропоновано продавати не місце розміщення, а час в цьому місці у власність. Так виникла система відпочинку під назвою TIMESHARE, що перекладається з англійської як «розділене час». Ця унікальна система дозволила збалансувати туристичний ринок таким чином, що готелі отримали постійних клієнтів, залучаючи їх пайовою участю у власності на курортах, а клієнти отримали можливість не тільки економити на відпочинку, але і заробляти, використовуючи Таймшер.

Сумарний грошовий оборот фірм, що працюють на ринку таймшер, становить близько 4 млрд. дол. в рік. Незважаючи на те, що з 1986 р зростання числа нових курортів менше, ніж в перші роки десятиліття, середній розмір нових курортів збільшується, і вони розвиваються більш професійними і краще фінансуються компаніями. Система Таймшер в даний час є однією з найбільш швидкозростаючих областей туристичного бізнесу, пов'язаного з організацією відпочинку.

Протягом останніх 40 років обсяг продажів Таймшер послідовно довів потенціал зростання цього сектора ринку. Розвиток і консолідація індустрії протягом останніх 30 років характерно простежуються в зростанні числа курортів, кількості власників клубних сертифікатів, і проданих періодів, і в обсягах продажів з 1980 по 2012 роки [1]: система Таймшер отримала розвиток в 95 країнах світу; понад 5400 курортів працюють в системі Таймшер; власники Таймшер живуть в 270 країнах світу; тільки в 1994 р продано 560000 інтервалів; починаючи з 1980 р викуплено приблизно 4,9 млн. Таймшер, що забезпечило обсяг продажів понад 36 млрд. дол. США; протягом останніх 30 років кількісний приріст власників таймшер в світі становив понад 15% на рік.

Міжнародний ринок Таймшер поділений на чотири базових сегмента: ринок сервісних послуг, ринок консалтингових послуг, ринок юридичних послуг та ринок будівельних і девелоперських послуг.

Компанії сервісного сегменту складаються з таких суб'єктів:

1. Компанія-власник, як правило, займається управлінням курортом, створюючи конфедеративні системи, що дозволяють в рамках одного клубу відвідувати кілька курортів. В їх роботу входять юридичні питання, пов'язані з поділом часу на курорті - агрегації Таймшер. Компанія-власник є основним замовником маркетерів і творцем маркетингових програм для конкретних курортів. По суті, курорт є чистим продуктом, тоді як компанія-власник є керуючою.

Вид діяльності: організація споживання послуг на курорті за системою Таймшер; організація просування клубів на ринок Таймшер; об'єднання курортів в конфедеративні клуби.

2. Управлінська компанія. У своїй професійній діяльності управлінські компанії, здійснюючи обслуговування Таймшер, надають такі послуги:

- Організація відпочинку в ситуаціях, коли власники Таймшер не хочуть витратити час на підготовку відпочинку (придбання транспортних пакетів, оформлення віз, організація харчування, трансферт від аеропорту до курорту). Дані послуги на платній основі надають управлінські компанії.

- Управління Таймшер власника. Як і будь-яка власність, Таймшер також потребує обслуговування (оплата комунальних та адміністративних платежів, збір, голосування на щорічних зборах членів клубу, контакти з компаніями з обміну та інші побутові проблеми, пов'язані безпосередньо з курортом). Власники Таймшер за комісію уповноважують управлінські компанії решати дані питання і знімають з себе тягар обслуговування.

- Здача Таймшер в оренду для погашення управлінських внесків, або надання Таймшер в оренду наявним третім особам.

- Ефективна економічна політика при використанні Таймшер. Даний вид послуг надається на платній основі у вигляді комісійних.

Вид діяльності: організація відпочинку; організація управління і ефективного використання таймшер; допомога при здачі Таймшер в оренду третім особам, запропонованим власником таймшер; допомога при здачі Таймшер в оренду для погашення управлінських внесків; консультації по економії коштів використовуваного Таймшер.

3. Підприємства по обміну - організації, чий головний бізнес полягає в пропозиції власникам можливості обміняти їх Таймшер на інший на курортах, з якими вони працюють;

4. Курорт (клуб) - об'єкт, власність або комплекс, проданий для використання в системі володіння відпочинком (на відміну від загальнопоширеного поняття, яке означає місто, що знаходиться на березі моря, або лижний курорт).

Проведені маркетингові дослідження розвитку туризму на прикладі гірськолижного туризму курорті «Буковель» дозволяє зробити висновки, що ми бачимо формування сегменту ринку таймшер і в Україні.

Так на офіційному сайті ТК «Буковель» у вкладці «Invest.Bukovel» (<https://invest.bukovel.com/>) наведено інвестиційні пропозиції по курортній нерухомості.

ТК «Буковель» розпочинає продаж закритого комплексу котеджів – шале «Bukovel Residence» та апарт-готелю «НВОУА», на вигідних для потенційних інвесторів умовах. Зазначається, що дана нерухомість може не тільки використовуватись у власних цілях, але й приносити прибуток. Термін окупності інвестицій у таку нерухомість від 7 до 12 років, в залежності, як активно вона буде використовуватись для здачі в оренду. Власник апартаментів, може заключити договір з управляючою компанією, одночасно користуватись своєю нерухомістю та отримувати гарантований пасивний прибуток.

Перевагами інвестицій в ТК «Буковель» наголошується: інвестиційно привабливе місце; основний туристичний напрямок українців Як влітку так і взимку; зручна інфраструктура; пасивний дохід; екологічно чиста територія.

Дана пропозиція доступна на сайті на трьох мовах – українською, російською, англійською.

Аналогічну пропозицію про продаж і оренду курортної нерухомості можна розглянути на сайті это апарт-готелю «Maristella Marine Residence» класу люкс в місті Одеса [3].

Купівля в приватну власність готельних номерів в комплексі Maristella Marine Residence — це можливість приватним інвесторам зберегти і примножити капітал, увійшовши в уже готовий високоприбутковий готельний бізнес з показником рентабельності 10-12%, або ж придбати якісну нерухомість для проживання.

Переваги інвестування: унікальне розташування об'єкта на березі моря в межах міста; готельні номери дорожчають як комерційна нерухомість; готельні номери приносять до 10% річних прибутку на вкладений капітал; управління готельними номерами бере на себе команда професіоналів з 10-ти річним стажем роботи; питання завантаження готельних номерів, витрати на їх утримання, обслуговування, рекламне просування та інше несе керуюча компанія; приєднання до вже відомого бренду.

Придбання курортної нерухомості за кордоном українцями вже є довготривалим трендом, і привертає увагу все більшої кількості наших співвітчизників. Звичайно, найбільший інтерес викликають країни ЄС і, безумовно, одним із важливих мотивів придбання нерухомості за кордоном є додаткове отримання доходу шляхом подальшої здачі придбаного об'єкта в оренду.

Логічна, слід передбачити що розглянуті пропозиції повинні бути цікавими іноземцям, що в свою чергу, свідчить про можливості активізації туристичної діяльності і розвитку таймшеру. Вважаємо, що такий напрямок розвитку туристичного українського ринку може бути перспективною для курортних територій.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт кампанії ALPA CONSULTING LIMITED. URL: <http://www.2450245.info/materials/sovremennyy-rynok-taymsherov/> (дата звернення 07.11.2019)

2. Офіційний сайт ТК «Буковель». URL: <https://bukovel.com/> (дата звернення 07.11.2019)

3. Офіційний сайт апартаментів «Maristella Marine Residence». URL: <https://maristella-apartment.com.ua/> (дата звернення 07.11.2019)

Перепелиця В.В.

студентка

Бровенко Т. В.

кандидат технічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв,

м. Київ, Україна

ТРЕНДИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЄВРОПІ

В останні десятиліття ХХ століття загострено європейським співтовариством усвідомлення і по-новому осмислення значення проблеми харчування населення. Інститути харчування міжнародного рівня, в дослідженнях яких проблеми харчування населення розглядається з позиції міжнародного співробітництва: в 1995 р, Інститут харчування і сільського господарства при ООН (Будапешт); Університет наукової кулінарії в Іспанії. Створення та діяльність цих інститутів актуалізує проблему раціонального харчування населення, як в окремих державах, так і в Європі в цілому.

Саме раціональне харчування є здоровим харчуванням. Воно є важливою складовою здорового способу життя, адже допомагає підтримувати високий рівень життєдіяльності. Метою статті є порівняльний аналіз позиціонування здорового харчування у європейських країнах. Країни мають, так звані, піраміди здорового харчування, особливості яких, залежать від клімату та культури. Проаналізовано піраміди здорового харчування ряду європейських країн і особливу увагу приділено піраміді здорового харчування Німеччини, оприлюдненій німецькою спільнотою здорового харчування (DGE), її формі та складникам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці ще не прийшли до одностайної думки і не дали такого визначення „Здорового харчування“, яке можна було б вважати єдиним правильним.

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) позиціонує здорове харчування, як один із найважливіших факторів, що впливають на рівень здоров'я людини. Воно захищає нас від багатьох хронічних неінфекційних захворювань, таких як хвороби серця, діабет і рак. Споживання різноманітних продуктів харчування, забезпечення організму всіма потрібними мікро- та макронутрієнтами і споживання меншої кількості солі, цукру і промислових трансжирів мають важливе значення для здорового харчування [5].

За підсумками Римської Міжнародної конференції з питань харчування (1992 р.) розроблено план дій, який містить рекомендації щодо поширення

інформації про раціональне харчування серед усіх верств населення з урахуванням переважаючих громадських проблем зі здоров'ям. Обрано доступну і зрозумілу форму – графічну. На сьогоднішній день кожна розвинена країна має свою, так звану, піраміду здорового харчування. Вони, звичайно, мають свої особливості, в залежності від клімату та культури країн. Розглянемо погляди на „Раціональне харчування“ кількох європейських країн [1, с.129].

У фінській піраміді харчування нижній шар складають продукти рослинного походження. Особливо підкреслена необхідність використання максимальної кількості різноманітних фруктів, овочів та зернових продуктів. Наступний шар – це горіхи та молочні продукти, а над ними шар риби. Солодощі, солоні снеки та алкоголь стоять на вершині піраміди [4].

Особливість Швейцарської піраміди полягає в тому, що фрукти та овочі розміщені в ній шаром нижче від круп і злакових. Спільний шар формують молочні та м'ясні продукти. Для солодощів створений окремий шар, що знаходиться над жирами і маслами. Важливе місце посідають рідини в даній піраміді, куди відносять воду, гарячі та трав'яні напої. У здоровому харчуванні швейцарців має місце суп. Всі ці особливості роблять раціон, який рекомендують жителям країни менш калорійним з великим вмістом клітковини та зелених овочів [3].

В Іспанській харчовій піраміді також є окрема секція води – глечик і 4 склянки, це вказівка на мінімальну кількість води, яку можна збільшувати при необхідності. Ця піраміда, по суті, відповідає середземноморській дієті. У піраміді присутня вказівка на необхідність фізичної активності. Особливо наголошено на важливості вживання оливкової олії, яка розташована в одному шарі з овочами і фруктами [4].

Німецька піраміда особливо вирізняється креативністю серед інших, адже зроблена в 3D-форматі. Кожна сторона піраміди відображає окрему групу продуктів, зліва від кожної з чотирьох сторін розташована шкала, за допомогою кольорової індикації вказує на харчову цінність зображених продуктів. В основі піраміди знаходиться коло, в якому показані рекомендовані пропорції кожної харчової групи, з водою в центрі. Піраміда здорового харчування Німеччини, яку оприлюднила німецька спільнота здорового харчування (Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) у 2000 році, актуальна і сьогодні (див. рис.1) [3].

За даними DGE, організму щодня потрібно розмаїття продуктів харчування, щоб залишатися здоровим, тобто повинно містити якомога більше рослинних продуктів, таких як зерно, зернові продукти (особливо цільнозернові) і картопля. Зерно і картопля, дають вуглеводи у вигляді крохмалю, які, між іншим, є важливими постачальниками енергії для організму [4]. На столі щодня повинні бути фрукти, овочі, салат, а також молоко і молочні продукти. Вони багаті життєво-важливими вітамінами і мінеральними речовинами. Фрукти, овочі та салат містять клітковину і вторинні рослинні речовини, які позитивно позначаються на метаболізмі і здоров'ї людини. Молоко і молочні продукти забезпечують організм білками, а також мінералами – наприклад, кальцієм, важливим для будівництва кісток [1, с. 131].

Die dreidimensionale Lebensmittelpyramide der DGE

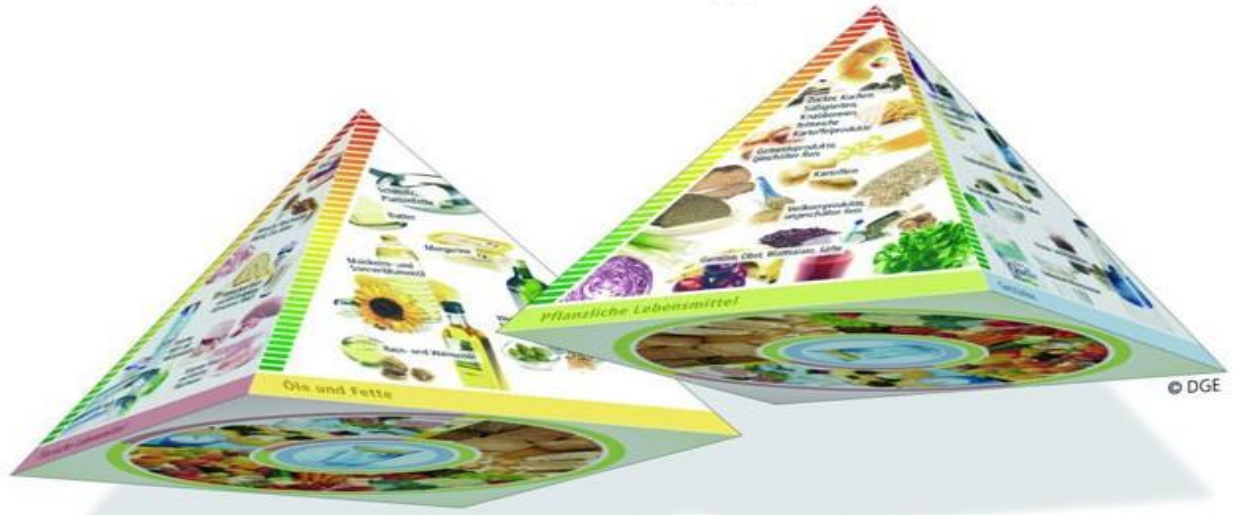


Рис. 1. 3D піраміда здорового харчування Німеччини

Тваринні продукти – м'ясо, ковбаси, риба і яйця, а також бобові, наприклад, квасоля, горох, сочевиця, згідно DGE, можуть доповнити меню. Вони слугують організму постачальниками високоякісного білка. Слід бути обережним з такими тваринними продуктами як м'ясо та ковбаси, адже вони містять і небажані речовини, наприклад, насичені жирні кислоти. Тому DGE рекомендує споживати їх у помірних дозах.

Необхідними для організму є жири, які містяться у жирній морській рибі, такий як лосось, макрель або оселедець, або ж рослинні олії. Горіхи також багаті корисними жирними кислотами. Доповнюються рекомендації щодо здорового харчування DGE, вказівкою регулярно і достатній кількості пити воду (для дорослого не менше 1,5 літра на день) [3].

Висновки. Отже, тренд здорового харчування переосмислюється і набирає нового усвідомлення. На сьогодні не існує єдиного визначення поняття „здорового харчування“. Розуміння даного поняття відрізняються від країни до країни, в залежності від клімату та культури, але порівнявши рекомендації щодо здорового харчування різних європейських країн спільним є те, що харчування має бути різноманітним, продукти харчування повинні збагачувати організм всіма потрібними мікро- та макронутрієнтами, а продуктів з цукром та трансжирами зведене до мінімуму. Вода знаходиться в центрі піраміди харчування.

Перспективи подальших досліджень по цьому напрямку ми вбачаємо у перспективах аналітичних досліджень здорового харчування більшої кількості країн Європи, а також аналізі та обґрунтуванні статистичних даних за темою дослідження.

Список використаних джерел:

1. Гуліч М.П. Раціональне харчування та здоровий спосіб життя основні чинники збереження здоров'я населення. Проблеми старення и долголетия / М.П. Гуліч. – 2011. – Т.20. – С. 128 – 132.

2. Уиллет У. Химия здорового питания / У. Уиллет, П. Скеррет. – Минск: Попурри, 2014. – 352 с.

3. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dge.de.

4. Froböse I. Gesunde Ernährung – Was heißt das im Klartext? // Stiftung Gesundheitswissen. 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stiftung-gesundheitswissen.de/gesund-es-leben/ernaehrung-lebensweise/gesunde-ernaehrung-was-heisst-das-im-klartext>

5. World Health Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/behealthy/healthy-diet>.

Радченко О. М.

*кандидат історичних наук, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна*

АНГЛОМОВНІ ПУТІВНИКИ МІСЦЯМИ ЄВРЕЙСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ТА ГОЛОКОСТУ В УКРАЇНІ

Останнім часом у західній туризмології приділяється значна увага так званому «похмурому» або «темному» туризму (dark tourism) [1–6]. Поруч із бажанням дослідників визначити основні поняття та види цього туризму, спостерігаються спроби описати та класифікувати його різноманітні ресурси, як-то місця поховань і страт, масових репресій, природних та техногенних катастроф, в'язниці, місця воєнних боїв, Голокосту тощо. Не зважаючи на те, що Україна через складну та драматичну історію має численні ресурси для «похмурого туризму», за винятком декількох тез, йому досі не приділялось належної уваги з боку науковців [7–9].

Важливим джерелом країнознавчої інформації є путівники, які мають різноманітну тематичну спрямованість. Мета цієї публікації окреслити путівники англійською мовою щодо DESTINAЦІЙ, пов'язаних з історією євреїв та Голокостом на території України.

За даними Меморіального музею Голокосту США (USHMM) видано щонайменше 38 путівників англійською мовою, які присвячені місцям історії та культури євреїв в Європі [10]. З них вісім пропонують огляд найбільш популярних маршрутів, десять розповідають про окремі країни, зокрема три – про Польщу. 20 путівників подають інформацію щодо міст Європи і знову ж найбільшу кількість видань (10) присвячено Польщі: містам Кракову і Любліну по 3, Варшаві – 2, Білостоку і Лодзі – по 1. Один з путівників розповідає про Прагу, Варшаву, Краків та Будапешт. Лише одна книга із загальної кількості присвячена Росії та Україні [11]. Два видання спеціалізуються на місцях пам'яті Другої світової війни [12; 13]. Таким чином, переважна більшість путівників

включають маршрути місцями пам'яті війни і Голокосту до контексту широкої історії євреїв у певних країнах і містах. З країнознавчої перспективи найбільша увага приділяється історії євреїв у Польщі, проте абсолютно недостатньо висвітлено історію євреїв в Україні. Водночас починаючи з 1980-х рр. відзначається інтерес західноєвропейських інтелектуалів до місць єврейської культури та Голокосту в Західній Україні, а також до Бабиного Яру, що спричинило появу низки публікацій у жанрі країнознавчої публіцистики [14 – 18].

Враховуючи суспільну важливість країнознавчої літератури іноземними мовами та інтерес до історії євреїв в європейських країнах, зокрема й в Україні, вважаємо за доцільне підготовку відповідних видань з метою збільшення в'їзних туристичних потоків.

Список використаних джерел:

1. Erica T. Lehrer. Jewish Poland Revisited. Heritage Tourism in Unquiet Places. Indiana University Press, 2013.
2. Lennon, J.J. Dark Tourism Visualisation: some reflections on the role of photography, in: Stone P. (Ed.) Handbook of Dark Tourism Studies, Palgrave Macmillan, 2016.
3. Lennon, J. J. Dark Tourism and Architecture of the National Socialist Period in Germany, in: Aumann P. (Ed.) Architecture of the National Socialist Period in Germany (1933-45), Peenemunde Press, Germany, 2016.
4. Richard Sharpley, Philip R. Stone. The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Channel View Publications, 2009.
5. Tzanelli, R. Thanatourism and Cinematic Representations of Risk: Screening the End of Tourism. Routledge Advances in Sociology . Routledge , Abingdon and New York. 2016.
6. Wilson J.Z. Prison: Cultural Memory and Dark Tourism. New York : Peter Lang, 2008.
7. Заставецький Т.Б. «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. - Вип. 1 (29). – Тернопіль: [Тайп], 2011. – С. – 101–107.
8. Москаленко Я.О. «Похмурий туризм» як новий вид туризму // Матеріали конференції «Наукові горизонти – 2014».
9. Радченко О.М. Меморіали та музеї Другої світової війни в сучасному туризмі України / О.М. Радченко // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матер. Міжнародної науково-практичної конференції (30-31 березня 2017 р., м. Запоріжжя). – Черкаси : «Просвіта», 2017. – С. 300–303.
10. Holocaust related travels [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://www.ushmm.org/collections/bibliography/holocaust-related-travel>.
11. Frank, Ben G. A Travel Guide to Jewish Russia & Ukraine. Gretna, LA: Pelican, 2000.

12. Terrance, Marc. Concentration Camps: A Traveler's Guide to World War II Sites. Parkland, FL: Universal Publishers/UPUBLISH.COM, 2003.

13. Pióro, Anna. The Cracow Ghetto 1941-1943: A Guide to the Area of the Former Ghetto. Cracow: The Historical Museum of the City of Cracow, 2005.

14. Verena Dohrn. Reise nach Galizien: Grenzlandschaften des alten Europa. Frankfurt am Main : S. Fischer, 1993.

15. Lutz C. Kleveman. Lemberg: Die vergessene Mitte Europas. Aufbau Verlag, Berlin 2017; 16. Katja Petrowskaja. Vielleicht Esther. Geschichten. Suhrkamp Verlag, Berlin 2014;

17. Martin Pollack, Galizien: Eine Reise durch die verschwundene Welt Ostgaliziens und der Bukowina. (insel taschenbuch), 2001;

18. Karl Schlögel. Promenade in Jalta und andere Städtebilder. Verlag: FISCHER Taschenbuch, 2003.

Рибачок О.М.

магістрант

Романів О.Я.

кандидат географічних наук, доцент

Державний університет «Житомирська політехніка»

м. Житомир, Україна

ГЛИБОКИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ В ТУРИНДУСТРІЇ

Глибокий туризм (Deer tourism) – вид туристичної діяльності, що здебільшого орієнтований на активний відпочинок, під час якого туристи отримують можливість поринути в реальне життя місцевого народу, його історію, звичаї, кухню й інше. Глибокий туризм для туристичного ринку досить молоде явище. Як самостійний напрям подорожей, глибокий туризм сформувався наприкінці 1990-х років. На сьогодні спостерігається обмежена кількість і теоретичних, і практичних публікацій з цієї теми. Що спонукало нас звернути свою увагу на неї.

Глибокий туризм ідеально поєднує в собі пригоди, екстрим та екскурсії. Особливість його полягає у відриві від звичних умов життя і в повному зануренні в нестандартні умови. Такий туризм є можливістю побачити древні ритуали, долучитися до них, взяти участь у археологічних розкопках та експедиціях.

М.П. Кляп та Ф.Ф. Шандор зазначають, що глибокий туризм дає можливість якісно прожити кожен день подорожі поза межами масового туризму [1, с. 201].

Подорож в глибокому туризмі триває близько 10-15 днів, щоб туристи повністю могли зануритися в новий для них світ, але при цьому не забути свій колишній спосіб життя. Як правило, туристи самостійно можуть коригувати

тривалість подорожі й навантаження впродовж неї. При цьому радять враховувати три важливі моменти:

1. Насиченість програми (кількість місць відвідування та обсяг отриманої інформації).

2. Тривалість поїздки: 7-10 днів для відриву від рутинного повсякдення, або майже місяць на тривалому подорожж.

3. Якість та ступінь занурення в нові пригоди [1, с. 202].

Теми і цілі подорожі визначають географію маршрутів глибокого туризму. Найчастіше у пропозиціях глибоких турів переважають подорожі на схід (Тибет, Непал, Китай), де на туристів очікують знайомства з досягненнями різних духовних традицій і релігій, практика йоги, відвідування даоських і буддистських монастирів тощо. У програми таких турів часто включають спілкування з шаманами і чаклунами, сходження на знакові світові вершини (як-от Еверест, Кіліманджаро), подорожі слідами відомих дослідників, участі в експедиціях з пошуку нерозгаданих таємниць (наприклад, древніх інків в Перу, слідів зниклої цивілізації в Камбоджі, Шамбали, міфічної країни Гіпербореї). Глибокі тури по Європі теж мають свій шарм, часто мандрівники обирають Ірландію, Ісландію, Іспанію.

Відзначимо найважливіші положення концепції глибокого туризму:

1. Велике значення приділяється експедиційному лідеру – керівнику і організатору проекту. Це повинні бути люди, які мають спеціальну освіту (історики, етнографи, географи, археологи, соціологи, психологи, туристи-професіонали, часто науковці, що досліджують цю місцевість). Таким чином, гідями на маршрутах глибокого туризму виступають мандрівники по екзотичних регіонах, для яких подорожі – це не лише робота, а спосіб життя. Вони досконало знають маршрут, почасти є самі їхніми авторами. Глибоке занурення в етнічне, природне середовище відбувається саме за допомогою гйда-провідника, експедиційного лідера, який володіє експертними знаннями про туристську дестинацію, нестандартно і цікаво уміє подати легенди, гіпотези, версії наукових відкриттів, пов'язані з туристською дестинацією.

2. Для подорожі обираються нетрадиційні для масового туризму регіони, екзотичні країни, перебування в яких здатне захоплювати мандрівників колоритом та дозволяє «пірнути» у місцеву специфіку (тури із зануренням).

3. Глибокий туризм занурює туриста у нестандартні умови, але не «дикі», а комфортні, максимально сприяючи відпочинку від буденності. Це природна реалізація бажань як для тих, хто знаходиться в пошуку незвичайних вражень, так і для тих, хто шукає самого себе [1, с. 201].

4. Експедиційні тури обов'язково формуються з урахуванням основних екологічних критеріїв, нормативів рекреаційного навантаження і розумного співіснування з довкіллям та місцевим полікультурним середовищем. Експедиційні проекти мають на меті збереження природної привабливості території і не характеризуються масовою спрямованістю. Саме тому беручи участі в подібних проектах, мандрівник отримує унікальний шанс отримати кардинально новий і неповторний туристський досвід, що доступний лише для обмеженої чисельності туристів.

Отже, глибокий туризм за технологією організації та проведення – це експедиційні проекти в нетрадиційні для масового туризму регіони і екзотичні країни, які за якістю та наповненням вигідно вирізняються від традиційних туристичних продуктів. І навіть при умові вищої ціни вони здатні задовільнити зростаючі потреби споживачів туристичного ринку за насиченістю туристичних програм. Саме глибокий туризм відповідає світовому тренду туризму – бажанню туриста зануритися в автентичну культуру місцевого населення, випробувати повсякденне життя місцевих мешканців. Глибокий туризм цілком вкладається у русло нової ідеології туриста, втіленої у вислові: «Ми не хочемо це побачити, ми хочемо цим жити!»

Багато туристських дестинацій України відповідають критеріям перспективності розвитку глибокого туризму. Чисельні дестинації є непристосованими для масового туризму, екзотичними, мало відомими для широкого туристичного загалу, проте цікавими з точки зору народних традицій, культури, природних особливостей. Наприклад, у багатьох сільських населених пунктах зберігся спосіб життя, незмінний упродовж століть. А подекуди недостатня транспортна доступність українських туристських дестинацій, яка для масового туризму є недоліком, для глибокого туризму виступає конкурентною перевагою. Тому виокремлення потенційних дестинацій для розвитку глибокого туризму в Україні є завданням подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Шандор Ф. Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.

Шастун А.О.

студентка

Науковий керівник: Т.В. Бровенко

кандидат технічних наук, доцент

Київський національний університет культури і мистецтв,

м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринок ресторанних послуг тривалий час показував відчутні темпи зростання. В 2017 році кількість закладів, перевищили показники докризового 2013 року, в короткостроковій перспективі до 2020 року з'явилися певні зміни в тенденціях ринку. Експерти ринку оцінюють його обсяги приблизно в 1,15 млрд. Доларів США. Загальна кількість закладів по країні оцінюється в 15 - 16 тисяч, з них близько 1800 - столичні.

Ресторанний бізнес в Україні - одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проектів є в іноземці, вони вже навчилися у себе на батьківщині вести такий

бізнес і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким повинен бути їх бізнес, впроваджують власні готові рішення і ноу-хау, перш за все це стосується інтер'єру, меню і додаткових послуг.

На сьогоднішній день стрімкими темпами розвивається сегмент ринку з надання послуг кальянопаління, найменш шкідливий спосіб паління тютюну, завдяки його усиханню в спеціальному апараті (кальяні) . Кальяни неймовірно швидко зайняли своє місце в ніші ресторанного господарства. Тепер це є однією з основних складових при виборі закладу для проведення свого дозвілля.

Кальян – це спеціальний апарат для куріння. Для наповнення використовують воду, вино, молоко або ж іншу рідину, яка служить фільтром. У посудину занурюється спеціальна трубка, за допомогою якої дим проходить через рідину, а потім потрапляє в легені курця. Дим вдихається через другу трубку, що знаходиться вище рівня води. У спеціальній посудині осідає 38% шкідливих речовин. Проте слід пам'ятати, що для наповнення колби не рекомендується використовувати сорти червоного вина. Кальян винайшли в Індії, пристосування швидко поширилося в Індокитаї і Марокко, а в Європі переваги приладу оцінили в ХІХ ст. Але традиція все-таки характерна для Сходу. Відомо близько 40 назв цього апарату.

Кальянна - це місце, де кожен може не лише покурити кальян. Це місце, де можна відпочити від повсякденних клопотів, самому або в компанії друзів. Кальян це церемонія, яка розглядається як спосіб релаксації і комунікації з іншими людьми. У ритмі сучасного життя людям необхідно годину-другу провести в розслаблюючих умовах з близькими друзями. Також цей процес можна розглядати як ароматерапію: під час куріння кальян випускає приємні аромати. Користь полягає в можливості відпочити, зняти напругу.

При правильному приготуванні цей апарат може виступати як інгалятор. Для цього в рідину додаються різні відвари цілющих трав, а тютюн зовсім виключається зі складу. Це буде позитивно впливати на центральну нервову систему і дихальні шляхи. Однак завжди важливо пам'ятати про почуття міри, безпеки, не захоплюватися курінням. Куріння кальяну має певні негативні наслідки, якщо не дотримуватись правил його куріння. Важливо провести чіткі межі між допустимими і неприпустимими діями. При курінні дозволяється вживати різні фрукти, ягоди, шоколад тощо. Забороняється змішувати кальян з алкогольними напоями. Таке поєднання може призвести до отруєння, для якого характерні гострі головні болі, запаморочення, блювота, тимчасове погіршення зору. Також потрібно знати, що для куріння можна використовувати тільки призначену для цього суміш. Тому до цього процесу потрібно підходити свідомо, з розумом, а також, у будь-якому випадку, не продавати кальян молоді до 18-ти років.

Популярність колективного відвідування кальянної пов'язана більше з модою, ніж із задоволенням від процесу. Зазвичай кальянні прилаштувають до ресторанів і кафе, це непоганий спосіб заробітку для постачальників кальянів і рестораторів. Відкриття кальянної зони коштує недорого, не вимагає особливого клопоту з обслуговування і вже через кілька місяців окупається й

починає приносити невеликий, але стабільний прибуток. Розробник програмного забезпечення для автоматизації кафе і ресторанів Poster [1] надав цікаві дані про те, що і в якій мірі дозволяє рестораторам заробляти. В цілому було проаналізовано статистика обліку понад 6 000 закладів на території СНД, з чого стає ясно на які позиції меню найбільша націнка і які обходяться рестораторові найдешевше. Також складено рейтинг найбільш вигідних для закладів позицій, які сприяють приросту прибутку (топ-10).

Сформована висока конкуренція на ринку кальянних послуг змушує рестораторів ретельно вишукувати оптимальне співвідношення націнки для кожної позиції. Більш того, оптимальне співвідношення націнки з плином часу змінюється, тобто цінова політика є гнучкою і реагує як на тенденції ринку, так і на зміни в локальній кон'юнктурі. У середовищі ресторанного бізнесу досить часто використовується поняття фудкост (від англ. Food cost - вартість їжі, продуктів) - підсумкова вартість продуктових і «навколопродуктових» витрат ресторану.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика «комунікативних» позицій меню закладів ресторанного господарства

Позиції меню	Фудкост, %	Націнка, %	Послуги, рейтингове місце
Кальян	20	400	1
Чай	24	323	Не входить до топ-10
Кава	25	300	6

Так, наприклад, до позицій з традиційно найбільшою націнкою відноситься чай, кава, хліб (таблиця). Частково це обумовлено тим, що ресторан не зацікавлений в тому, щоб залишитися в мінусі, в тих випадках, коли заклад відвідують щоб поспілкуватися, але не замовляти основних страв. Природно, використання вітчизняних або зарубіжних інгредієнтів, впливає на діапазон націнки. Висока націнка - ще не означає високого чистого прибутку, адже на різні позиції меню існує різний попит. Позиції які користуються високим попитом з низькою націнкою можуть бути істотно більш виправдані з комерційної точки зору.

У довгостроковій перспективі ефективна цінова політика стає трендовою, а потім трендова - форматною. Інакше кажучи, все більше підприємців прагне, на чому можна найкраще заробляти, це неминуче. Тому, якщо кальян, наприклад, зараз є досить прибутковою позицією, то завтра її буде пропонувати більше закладів; якщо кальян пропонує більше закладів, їх середня ринкова ціна падає, а, значить, знижується середня націнка, а тому і прибуток від даної позиції.

На перший погляд здається, що ринок кальянних закладів вже заповнений, проте це залежить від розглянутого міста, регіону. Для визначення рівня попиту, конкуренції і можливостей треба провести аналіз ніші. У менш великих містах, де населення не перевищує одного мільйона жителів, увійти в нішу не

важко. Для цього треба розробити унікальну торгову пропозицію, проаналізувати аудиторію і впровадити маркетинговий план при запуску кальян-бару.

Отже, останнім часом актуальність впровадження кальянів у заклади ресторанного господарства стає все більш виправданою. Куріння кальяну для більшості сучасної молоді стало частиною повсякденного дозвілля, варіантом релаксації або ароматерапії. Якщо дотримуватись правил куріння, то цей процес не буде таким шкідливим, як куріння сигарет. Відкрити заклад з подачею кальянів не так складно і цей бізнес може приносити непоганий прибуток, дивлячись на моду (на нього) останнім часом. Україна має великий потенціал, серед більшості країн у цьому сегменті, тому варто розвиватися і далі.

Список використаних джерел:

1. Что ждет рынок ресторанного бизнеса в 2020 году?
[URL:http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html](http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html) (дата звернення 10.11.2019).

Яценко В.М.

*доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ефективність діяльності закладів ресторанного господарства базується на використанні різноманітного за принципом дії і конструктивним виконанням сучасного устаткування.

Світовими лідерами-виробниками технологічного устаткування для закладів ресторанного господарства зроблений значний внесок щодо конструктивного удосконалення таких давно відомих теплових апаратів як плити. Були запропоновані плити, смажильна поверхня яких виконана з композитних матеріалів, що дає можливість мати в окремих сегментах різну температуру, і це дозволяє використовувати її одночасно для приготування різноманітних страв.

Заслуговує на увагу такий вид устаткування, як маринатори – машини, призначені для маринування різних продуктів з використанням вакуумного принципу обробки продукту. Тривалість маринування скорочується майже в 50 разів.

В галузі активно проваджується процес вакуумування продуктів в полімерну оболонку з подальшою тепловою обробкою у спеціально

сконструйованому варильному пристрої (терморегулюючому підігрівачі високої точності), в якому продукт піддається тривалій тепловій обробці при низьких температурах в діапазоні 65–95°C.

Перспективною також є інноваційна розробка гелевих холодильників. Цей апарат охолоджує продукти спеціальним гелем, до складу якого входять спеціальні біороботи, які, власне, і відповідальні за процес. Щоб охолодити продукти потрібно просто помістити їх в гель, який обволікає їх і швидко наближає температуру до встановленої користувачем. Біохолодильник практично не використовує електроенергію.

Серед автоматизованих видів устаткування найбільшого використання набули пароконвектомати і каво-машини.

Недавно компанія Rational представила новітню розробку – пароконвектомат SelfCooking Center® 5 Senses. Це єдиний апарат для приготування страв з 5 почуттями, оскільки розпізнає розмір, кількість і стан завантажених продуктів, відчуває, які продукти розміщені в камері, і яка температура, вологість та інші умови в камері для приготування, думає на крок вперед і під час приготування визначає найвигідніший і відповідний спосіб приготування завантажених продуктів, навчається під час кожного приготування їжі, запам'ятовуючи, скільки часу потрібно на приготування конкретних продуктів, спілкується з кухарем, пояснюючи йому, які дії були зроблені для виконання бажаного результату. Термін окупності таких теплових апаратів, як показують розрахунки, не перевищує 1–2 роки.

Суперавтоматичні каво-машини (повний автомат) в автоматичному режимі подрібнюють кавові зерна, дозують. Після приготування порції напою вся система автоматично промивається. Технічний рівень виконання каво машин дозволяє навіть відрізнити смачний еспreso від несмачного.

Інноваційним засобом сервісного обслуговування в ресторанній галузі є використання інтерактивних сенсорних столів і барних стійок. Декілька доторкань до екрану і відвідувач може вибрати бажану страву з ілюстрованого меню, оплатити рахунок, викликати офіціанта та ін. За приготуванням страв відвідувачі можуть стежити через «шеф-камеру», що транслює сигнал прямо з кухні.

Таким чином, розробка і впровадження інноваційних зразків устаткування в галузі ресторанного бізнесу сприяє суттєвому прискоренню і покращенню процесу обслуговування, підвищенню якості готових страв, економії енерговитрат на виробництво і реалізацію кулінарної продукції.

Список використаних джерел:

1. Виробництво холодильного обладнання, комплексне обладнання кулінарного виробництва, холодильні камери, обладнання закладів харчування, комп'ютерний моніторинг роботи обладнання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aisberg.od.ua>

2. Дорохін В.О. Теплове обладнання підприємств харчування: підручник / В.О. Дорохін, Н.Б. Герман, О.П. Шеляков. – Полтава: РВВПУСКУ, 2004. - 583 с.

3. Конвісер І.О., Бублик Г.А., Паригіна Т.Б., Григор'єв Ю.М. Устаткування закладів ресторанного господарства: Навч. посібник для студентів вищих навч.закладів, які навчаються за спеціальністю "Технологія харчування" / За ред.І.О. Конвісера . - К.:КНТЕУ,2005.

4. Пароконвектомати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rational-ag.com>

5. Пароконвектомати, грилі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unox.it>

6. Устаткування для приготування гарячих напоїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coffeetrade.com.ua>

3. Менеджмент на підприємствах, які надають послуги населенню

Башловка Д. С.,
студент

Придатченко Д. В.,
студентка

Пустова О. І.
студентка

Науковий керівник: Сайчук В. С.
кандидат географічних наук
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

СПЕЦИФІКА ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТА УПРАВЛІННЯ

Актуальність даної роботи полягає у вивченні організаційної структури підприємства, важливість організаційного розвитку, проведення аналізу можливих організаційних змін та, як наслідок, визначення ефективності менеджменту туристичної фірми відповідно до сучасної концепції організаційного розвитку туристичного підприємства.

Існування цивілізованих суспільств підтримується великою множиною організацій, які виконують різні види діяльності, спрямовані на задоволення людських потреб. Серед них значна кількість організацій є комерційними, тобто функціонують на підприємницьких засадах, створюючи продукти і послуги, за які споживачі згодні сплатити певну суму коштів – залежно від споживчої цінності цих товарів чи послуг. До них належать і підприємства, що відносяться до індустрії туризму.

Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Метою діяльності будь-якого туристичного підприємства є створення туристичного продукту.

Економічна вигідність процесів створення туристичних продуктів залежить від здатності підприємця вірно їх побудувати – як технологічно, так і організаційно, залучаючи у спільну діяльність необхідну кількість людей. Побудова таких процесів і управління ними належить до сфери відповідальності менеджменту [2].

Менеджмент туризму – вид діяльності, змістом якої є цілеспрямований вплив на працівників туристичної індустрії з метою координування їх дій задоволення потреб населення у туристичних послугах і розвитку туризму як елемента національної економіки.

Об'єктом менеджменту туризму є туристичні організації та їх зовнішнє оточення. Кожна організація складається із підрозділів, які відповідають за здійснення тих чи інших процесів, сукупність яких дає змогу сформувати туристичний продукт, що пропонується ринку. Такі підрозділи також виступають об'єктами управління, але до них частіше застосовують термін «керована система».

З одного боку, туристичну організацію можна визначити як особливий вид організаційної структури управління, яка бере на себе функцію координатора в туристичному регіоні. Для ефективного менеджменту важливо, щоб різноманітні функції як окремого підприємства, так і туристичного регіону координувалися спеціальними структурами.

З іншого боку, туристичні організації є туристичними посередниками, тобто вони повинні виконувати маркетингові функції, бути кооперативними та мати можливість організовувати роботу як на державному рівні, так і у приватному секторі [1].

Кожна туристична організація має певні ознаки, котрі відіграють ключову роль в її діяльності. Всі організації мають загальні для них характеристики.

1) Використання чотирьох видів ресурсів: людські ресурси; фінансові ресурси; фізичні ресурси (сировина, устаткування тощо); інформаційні ресурси.

2) Будь-яка організація є відкритою системою. Ресурси, які організація використовує для виробництва продукції (надання послуг) вона забирає із зовнішнього середовища. В свою чергу продукція, що виробляється організацією також реалізується у зовнішньому середовищі. Отже, організація може існувати лише у взаємодії з оточуючим середовищем. Це означає, що будь-яка реально існуюча організація є відкритою системою [3].

3) Всі організації здійснюють горизонтальний і вертикальний поділ праці. Поділ загальної роботи в організації на її складові частини називається горизонтальним поділом праці. Результатом горизонтального поділу праці є формування окремих підрозділів організації (відділів, цехів, виробництв, ділянок тощо). Оскільки робота в організації розподіляється між окремими підрозділами та виконавцями, хтось має координувати їх діяльність. Внаслідок цього об'єктивно виникає потреба у так званому вертикальному поділі праці, тобто у відокремленні діяльності із координації дій від самих дій, що координуються. Діяльність з координації роботи інших людей в широкому розумінні і становить сутність управління організацією.

4) Всі організації мають структуру (сукупність підрозділів та зв'язків між ними, а також взаємовідносин між рівнями управління та функціональними сферами діяльності), яка надає їм цілісність й спроможність реалізувати своє призначення [4].

Мета діяльності будь-якої організації полягає в досягненні успіху. Складовими успіху при цьому виступає довго тривалість існування, результативність та ефективність.

Якщо мета організації обрана правильно, це означає, що діяльність організації задовольняє певну важливу, реально існуючу потребу (створюються речі, на які є попит). Результативність у такому розуміння – це щось

невідчутне, непомітне. Ефективність, навпаки, можна вимірювати, передати кількісно. Ефективність організації має назву продуктивності і вимірюється як співвідношення вартісної оцінки усіх виходів з організації та вартісної оцінки усіх входів в організацію. Ознаки організації:

- наявність мети;
- замкненість внутрішніх процесів;
- саморегуляція;
- наявність внутрішньо організаційного центру або апарату управління.
- організаційна культура – сукупність традицій, символів, звичаїв, цінностей.

Процес досягнення мети організації передбачає спільну працю людей, які є працівниками організації. Будь-яка організація потребує координації такої взаємодії шляхом уста-новлення певного внутрішнього порядку. Конкретні форми цього порядку реалізуються за допомогою організаційної структури.

Структура організації – це її внутрішня побудова, яка характеризує склад підрозділів і систему зв'язку, підпорядкованість і взаємодію між ними. Організаційна структура організації визначає співвідношення (ієрархічність) між функціями, які виконуються її працівниками. Вони проявляються у формі розподілу праці, створення спеціалізованих підрозділів, системи посад і є необхідним елементом ефективної організації [5]. Найбільш популярними в туристичній сфері є лінійна та функціональна організаційні структури. Лінійна організаційна структура управління відображає лінійні форми зв'язку між ланками управління. Весь комплекс функцій управління та вироблення управлінських рішень зосереджує лінійний менеджер, який відповідає за діяльність усього туристичного підприємства (невеликого) або його структурних підрозділів (великого). Кожен підлеглий підрозділу безпосередньо підпорядковується лише одному керівникові – через нього надходять усі управлінські рішення. Суть функціональної організаційної структури управління полягає у виконанні окремих функцій спеціалізованими органами управління й окремими спеціалістами, котрі мають значні управлінські повноваження.

Отже, кожне туристичне підприємство як організація повинне складатися із логічного співвідношення певних рівнів управління і функціональних областей, спрямованих на встановлення таких взаємозв'язків, аби виконати головні завдання відповідної туристичної організації: створення якісного туристичного продукту, забезпечення безпеки туристів, визначення основних потреб клієнтів, залучення більшої кількості споживачів туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 234 с. – 300 экз. - ISBN5-389-00077-3.

2. Менеджмент туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://westudents.com.ua/glavy/91331-14-osoblivost-menedjmentu-v-turizm.html>.

3. Організаційні зміни та ефективність менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5203221/page:22/>.

4. Організаційні структури управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1228112847488/ekonomika/organizatsiyni_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom.

5. Структура організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/15970122/menedzhment/struktura_organizatsiyni.

Костюкова О. М.

кандидат історичних наук, доцент

Ніколаєнко Є.В.,

студентка

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ОСНОВИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

В сучасних умовах глобалізації світового туристичного простору актуальним є питання конкурентоспроможності туроператора, як важливої складової його функціональної діяльності. До функцій туроператора відносяться: вивчення попиту на тури і туристські програми, складання перспективних програм обслуговування і апробація їх на туристському ринку з метою виявлення потреб туристів; взаємодія з постачальниками послуг для турів на договірній основі; розрахунок вартості турів і встановлення цін на свої послуги; підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, які безпосередньо контактують з туристами (гідів, екскурсоводів, керівників туристських груп, інструкторів, аніматорів); рекламно-інформаційна діяльність для просування турпродукту, контроль за якістю обслуговування; постійний оперативний зв'язок з туристами

Розробка і проектування турів розпочинається з вибору пунктів маршруту. Критерії відбору – антрактивність об'єктів показу, можливість забезпечити різноманітність програм обслуговування туристів в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпечення послугами гостинності. Далі проводиться ієрархізація пунктів маршруту відповідно до класу гостинності та їхня диференціація на пункти дислокації з тривалим програмним забезпеченням і тільки екскурсійним обслуговуванням. Схема маршруту розробляється в залежності від конфігурації транспортної мережі, її технічного стану,

загального рівня розвитку транспортної інфраструктури. За схемою маршрути можуть бути лінійними, кільцевими, радіальними і комбінованими. Вибір пунктів на маршруті узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну і класу обслуговування, з метою оптимізації маршруту встановлюються об'єктивні та суб'єктивні обмеження. Об'єктивні виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні - з можливостей туроператора. Часові обмеження стосуються сезонності і терміну подорожі. Саме вони визначають відбір транспортних засобів, що розглядається як введення деяких обмежень у організаційні параметри туру. Вибір його форми і кількість туристів в групі впливають, як на його організацію так і на вартість.

Проектування туру включає також визначення характеристик послуг і технології процесу обслуговування туристів, розробку технологічної документації, визначення методів контролю якості, аналіз проекту. До нього також включають конкретні вимоги із забезпечення безпеки туристів, мінімізацію ризиків для споживачів та їхнього майна, обслуговуючого персоналу і навколишнього середовища. Проектування вимог до процесу обслуговування здійснюється на основі документації, яка включає опис процесів, форм та методів надання турпослуг, вимоги до типу, кількості і пропускної спроможності матеріальної бази, яку планується використовувати, кількість необхідного персоналу та рівень його професійної підготовки. [1, с. 59, 66]

Важливою функцією туроператора є створення програм обслуговування відповідно до міждержавного стандарту «Проектування туристських послуг». Розробка програм включає наступні визначення: маршрут подорожі перелік туристських підприємств-виконавців послуг, період надання послуг кожним підприємством, склад екскурсій, екскурсійних об'єктів, перелік туристських походів і прогулянок, комплекс дозвільних програм, період перебування в кожному пункті маршруту, кількість туристів, вид транспорту і необхідна кількість транспортних засобів, підготовка рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів [2,с.568].

Значну увагу туроператор приділяє просуванню туристського продукту, що відбувається через ринок туристських послуг. Це економічна система взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту, пропозиції туристського продукту, ціни, конкуренції. Ринок забезпечує органічний зв'язок між виробником і споживачем. На ринку виявляються реальні обсяги та структура різноманітних потреб туриста, суспільне значення виробленого продукту, встановлюється співвідношення між попитом і пропозицією, що формує рівень цін на туристські послуги. Ринок в економічній системі виконує регулятивно-контрольну функцію. Через механізм конкуренції туристські послуги розширюються, поліпшується їхня якість, знижуються витрати на виробництво, вони надаються споживачу комплексно або вибірково. Туристський ринок має свої просторово- територіальні межі. Виділяються: місцевий, регіональний, національний і світовий ринки. Кожний з них має свої специфічні особливості зумовлені місткістю, різновидами послуг, інфраструктурою [3,с.175-177].

Головне завдання функції просування та реалізації туристського продукту це формування збутової мережі, що включає пошук збутових партнерів і вивчення їхніх якостей, роботу з удосконалення співпраці. Основні напрями реалізації-створення власних бюро продаж, або посередницької турагентської мережі. В практиці туроператора виділяють два напрями каналу збуту: внутрішній, як система відділень і посередницьких організацій – агентів, через які продається туристський продукт в країні перебування туристського підприємства та зовнішній – це співпраця з іноземними турфірмами, що продають тури в дану країну. Для успішного просування туристського продукту туроператор виконує такі маркетингові правила: наявність туристського продукту, пропозиція в потрібний час, продаж за прийнятними цінами.

Важливе значення в діяльності туроператора має договірне забезпечення з постачальниками послуг. Договір із закладами розміщення включає такі питання: тип номерів, ціна номерів, терміни обслуговування, графік заїзду туристів, організація харчування і час обслуговування, мова персоналу, терміни підтвердження заїзду туристів, терміни зняття заїзду без штрафних санкцій, матеріальна відповідальність за зрив заїзду, особливі умови, які потребують люди похилого віку, діти тощо.

Договір з автотранспортним підприємством складається з таких питань: марка автобусу, ціна, графік і терміни роботи автобуса, маршрут, права і обов'язки туристичних гідів, екскурсіводів, груп, терміни подання заявки, терміни відмови від заявки без штрафних санкцій, матеріальна відповідальність за зрив подачі автобуса, за відмову туристської фірми від автобусу.

Договори з авіакомпаніями мають наступні визначення: графік функціонування турів у напрямі «туди» і «назад» з вказуванням всіх місць призначення, кількість туристів в кожній групі, терміни подачі заявок, знижки і пільги.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Методика розробки турів / О.О.Любіцева – К.: Альтерпрес, 2008.- 300с.
1. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / За заг. ред. проф. Федоренка В.К. – К.:Юрінком Інтер, 2008.- 640с.
2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Турпрейтинг / В.К.Бабарицька, О.Ю. Малиновська – К.: Альтерпрес, 2004.- 288с.

Сакун Ю.С.

студентка

Науковий керівник: С.Р.Пасека

доктор економічних наук, професор,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.

Лікувально-оздоровчий туризм сьогодні займає одне з провідних місць у туристичній галузі. Це зумовлено екологічними проблемами, пропагуванням здорового способу життя і бажанням не тільки подорожувати, а і покращити стан здоров'я у екологічно-сприятливих регіонах. Україна має наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, які і в подальшому можуть бути важливим фактором відновлення здоров'я людини, подовження періоду активного довголіття та впровадження здорового способу життя. Тому пошук шляхів ефективного управління та створення сучасної та вискоелективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії забезпечило б можливість розвитку лікувально-оздоровчого туризму і могло б стати одним із пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку України.

У Законі України «Про туризм» указано на існування лікувально-оздоровчого туризму як окремого виду [1], однак його дефініція відсутня. Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях або в цілях профілактики різних захворювань організму людини. Мета лікувально-оздоровчого туризму – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях [2].

Лікувально-оздоровчий туризм базується на використанні природних ресурсів: мінеральних вод, лікувальних грязей і кліматичних умов, які у поєднанні один з одним здійснюють позитивний вплив на лікування різноманітних захворювань. Одним з центрів лікувально-оздоровчого туризму є Європа, де інтенсивний розвиток курортів почався ще з XVIII століття. Це такі країни як Польща, Словаччина, Угорщина та Чехія. Природні умови, ресурси, належна підтримка з боку держави, розвиток курортної інфраструктури, використання сучасних методів лікування, залучення іноземних інвестицій, активне просування національного туристичного продукту приваблюють щороку сотні тисяч туристів і роблять ці курорти всесвітньо відомими.

В Україні з давніх часів загальновідомими є кліматичні курорти узбережжя Азовського моря, бальнеологічні курорти Прикарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Криму та Одещини. Перші заклади, що використовували для лікування мінеральну воду, почали функціонувати у Шклі (1576 р.), Саках (1799 р.), Трускавці (1827 р.), Одесі

(1829 р.), Березовському (1862 р.), Моршині (1877 р.); лікувальні властивості грязей – на узбережжі Куяльницького лиману (1833 р.), поблизу Голої Пристані (1895р.). Ще за радянських часів в межах державної системи охорони здоров'я була сформована потужна соціально орієнтована санаторно-курортна система. Проте сьогодні вона вимагає інвестицій для розвитку [3]. Сьогодні до найпоширеніших профілів курортів України відносять: бальнеологічні, грязеві курорти, кліматичні курорти, курорти змішаного типу(табл. 1.).

Таблиця 1

Використання природних лікувальних ресурсів у регіонах України [3]

Природні лікувальні ресурси та їх основні лікувальні фактори	Місцезнаходження	Профілі курортів
Основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, душів, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання тощо.	Поляна, Сонячне Закарпаття, Немирів, Біла Церква, Миронівка, Хмільник, Моршин, Трускавець, Верховина, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Шкло, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Шаян, Свалява, Усть-Чорна, Солоний Лиман, Горинь, Черче, Березівські мінеральні води, РайОленівка, Старобільськ.	Бальнеологічні курорти
Основний лікувальний фактор – грязь, що застосовується у вигляді ванн, аплікацій, тампонів, компресів тощо. На грязевих курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження)	Бердянськ, Маріуполь, Куяльницький	Грязеві курорти
Основні види лікування – повітряні і сонячні ванни, а також купання. Крім основних видів курортного лікування, для посилення дії лікувальних факторів у лікувальний комплекс включають фізіотерапевтичні процедури, лікувальне харчування, лікувальну фізичну культуру.	Одеський курортний район, Закарпатська група курортів, Яремча, Бердянськ, Кирилівка.	Кліматичні курорти
Бальнеокліматичні	Миргород, Моршин, Трускавець, Аркадія, Бердянськ, Маріуполь, Кирилівка, Куяльник.	Курорти змішаного типу (з кількома лікувальними факторами), бальнеогрязеві, кліматогрязеві

Як видно з таблиці, Україна надзвичайно багата на природні курортні ресурси, які мають лікувальні властивості, але ж наявність лише природних ресурсів не достатньо для повноцінного розвитку даної галузі. Незважаючи на потужні рекреаційні ресурси існують фактори, які затримують розвиток лікувально-оздоровчого туризму. До основних причин незадовільного стану санаторно-курортної галузі в Україні слід віднести:

- нестабільний політичний та економічний стан країни;
- неспроможність населення сплачувати за відпочинок у санаторно-курортних закладах, внаслідок зменшення реальних доходів в умовах високої інфляції та зростання вартості путівок;

- зменшення державного фінансування соціальних путівок на лікування Фондом соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності для застрахованих осіб, Міністерством України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи, а також Міністерством праці та соціальної політики України;

- невідповідність високих цін та якості санаторно-курортних послуг;

Для покращення стану санаторно-курортної галузі потрібно:

- активізувати участь держави в інвестуванні розвитку санаторно-курортної сфери;

- сприяти приватизації санаторно-курортних закладів із збереженням їх спеціалізації та збільшенню частки малого бізнесу у наданні основних і додаткових санаторно-курортних послуг;

- збалансувати цінову політику та якість усіх санаторно-курортних послуг, впроваджувати систему знижок, програм лояльності, тощо;

- розвивати систему інформаційно-рекламного забезпечення санаторно-курортної діяльності;

- підвищувати рівень менеджменту в санаторно-курортних закладах; – постійно удосконалювати інфраструктуру навколо санаторно-курортних закладів у відповідності з вимогами світових стандартів.

Таким чином, для подальшого розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні необхідно запроваджували прогресивні міжнародні принципи і стандарти, розробляти нові туристичні продукти та розширювати спектр пропозицій на основі існуючих, працювати над власним іміджем, створювати свій бренд та збалансовувати цінову політику і якість послуг.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про курорти» [Електронний ресурс] // Сайт «Законодавство України». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14/stru>

2. Закон України «Про туризм»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / В.Ф.Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.

4. Куреда Н. М. Взаємозв'язок економічних інтересів суб'єктів на ринку лікувально-оздоровчого туризму / Н. М. Куреда, Ю. О. Юхновська. // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. – 2016. – №2. – С. 72–73.

Трусевич А.М.

доктор економічних наук, доцент

*Бєлцкй Государственный университет им. А. Руссо
Республика Молдова*

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В МОЛДОВЕ

Аннотация: в статье показаны основные подходы к пониманию сущностно-содержательной характеристики менеджмента с точки зрения современных реалий. Рассмотрены ключевые задачи, которые стоят перед менеджментом. Выявлены основные проблемы, характерные для отечественного менеджмента на современном этапе, препятствующие его стабильному и устойчивому развитию.

Ключевые слова: менеджмент, управление, бизнес-структуры, хозяйствующий субъект, фирма, персонал организации

Насколько качественно организован и функционирует менеджмент на фирме различных организационно-правовых форм собственности, зависит успех деятельности хозяйствующего субъекта в долгосрочной перспективе. Необходимо отметить, что управление сталкивается с множеством задач, которые слишком дифференцированы, например, отсутствие действенной системы мотивации персонала, некорректность принятия решений и т.д. В странах ЕС менеджеры в течение длительного времени разрабатывали и реализовали комплекс мероприятий по устранению существующих проблем. При этом для менеджмента в нашей республике использование данных мероприятий не всегда целесообразно. В связи с этим возрастает актуальность анализа основных проблем, характерных для менеджмента, и разработка эффективных мероприятий по их устранению в фирмах.

В первую очередь, необходимо рассмотреть характеристику понятия "менеджмент" и можно выделить два принципиально различных подхода к определению данного термина, а именно:

- в странах запада: рассматривают менеджмент как особую культуру управления субъектами хозяйствования;

- в нашей национальной экономике: он представляет собой особый вид управленческой деятельности, который нацелен на достижение хозяйствующим субъектом оптимальных результатов на основе применения многообразных принципов, функций и методов социально-экономического механизма.

Менеджмент на современном этапе должен решать следующие концептуальные задачи:

- всесторонняя координация работы всех структурных подразделений субъекта хозяйствования;
- обеспечение ритмичности и непрерывности производственных процессов;
- исследование существующих тенденций изменения спроса и предложения на всех сегментах рынка и быстрая реакция на эти изменения;
- организация и качественной эффективной работы всего персонала фирмы;
- определение внешних возможностей и внутрифирменного потенциала, а также использование указанных возможностей;
- выявление слабых сторон деятельности фирмы и разработка концептуальных мероприятий по устранению существующих недостатков;
- обозначение статуса фирмы в конкурентной среде и определение тактики и стратегии;
- рассмотрение проблематики с точки зрения ситуационного анализа и их устранение;
- управление развитием производственной системы с учетом факторов восприимчивости к нововведениям.

В силу специфики и уровня экономического развития национальной экономики выполнять указанные основные цели и задачи достаточно проблемно ввиду наличия целого ряда сложностей, которые следует рассмотреть более подробно.

В отличие от менеджмента в западных фирмах, с начала независимости нашей республики накоплен определенный опыт управления в рыночных условиях хозяйствования, в основе которого лежит творческая переработка и синтез иностранного опыта с учетом специфических особенностей национальной ментальности и структуры экономики.

Главная проблема нашего менеджмента на современном этапе связана с проблемой качества деятельности управленцев. За последние годы данная специальность получила распространение в высших учебных заведениях. Но специалистов, обладающих достаточным опытом управления, крайне недостаточно.

Исправить данный недостаток возможно посредством повсеместного внедрения новых и эффективных принципов управления, а также радикального изменения существующей философии ведения бизнеса в республике, а также значительной трансформации психологии персонала, включая менеджеров, рост личностного потенциала и регулярное повышение их квалификации.

Одной концептуальной проблемой менеджмента в Молдове на современном этапе является коррумпированность национальной экономики. Так, менеджеры частных фирм и государственных структур значительно дифференцированы. В то же самое время в странах запада управленцы государственного уровня отделены от материальной базы.

Следует отметить, что для Молдовы характерно неэффективное взаимодействие владельца компании и топ-менеджера. Между ними часто происходят конфликтные ситуации, которые приводят к увольнению управляющего. Вследствие этого, владелец теряет менеджера, что приводит к существенному снижению эффективности функционирования фирмы. Основа разногласий заключается в том, что собственник хочет максимизировать объем прибыли на каждом этапе функциональной деятельности, а менеджер в области управления настроен на достижение стратегически важных целей. На практике, владелец фирмы не формирует четкие цели и представления о производственном и рабочем процессе. Вследствие этого трудно достичь эффективных результатов, которые он требует. При этом менеджер не наделен соответствующими полномочиями, но обладает достаточно высокой ответственностью. Необходимо отметить, что для любой фирмы гораздо выгоднее стратегически важные приобретения, которые в перспективе окупятся и принесут большую прибыль, а не моментальная прибыль, извлеченная из каждого этапа деятельности. Профессиональный менеджер разделяет данную позицию, и если владелец бизнеса придерживается такой позиции, то они оба будут чувствовать себя в фирме комфортно, их действия будут четкими и ясными, а ожидания - оправданными.

Анализируя проблематику современного менеджмента, целесообразно выделить такую сложность, как пробелы в теоретических и методологических аспектах по его эффективному использованию в практической деятельности фирмы.

Основополагающие принципы менеджмента на Западе недостаточно адаптированы к национальным реалиям, что существенно усложняет их применение для решения перечисленных проблем. Естественно, в своей практике следует уделять внимание зарубежной теории и накопленному опыту в их странах. Здесь необходимо четко понимать существующие различия в ключевых принципах управления в Молдове и за рубежом. Поэтому, прежде чем начинать внедрение инновационных концепций, очень важно адаптировать их под специфические черты национального менталитета и культуры.

Кроме того, особого внимания заслуживает проблема, связанная с протекающими процессами глобализации. В настоящее время в мировой экономике происходят колоссальные изменения, которые касаются как всех сторон внутренней жизни государства, а также мирового порядка. При этом наблюдается значительное нарастание темпов происходящих изменений в мировой и национальной экономиках. На определенном этапе экономического развития была актуальна тенденция к регионализации, которая в настоящее время перерастает в глобализационные процессы и становится всего лишь составной частью процесса широкомасштабных изменений в мировой экономике. Необходимо отметить, что глобализация мировой экономики в последнее время необычайно ускорилась и практически выходит из-под всякого контроля.

Разрешить изложенные проблемы позволит реализация следующих мероприятий:

- проведение оценки эффективности менеджеров, включая определение предельных зон ответственности и круга проблем и ценности конкретного работника для фирмы;

- сбор информации о существующих проблемах фирмы, перевод их решения на системную основу;

- на основе собранных данных формирование реальной картины соответствия ресурсов фирмы ее деятельности и требованиям окружающей среды.

Таким образом, реализация указанных мероприятий позволит оперативно решить существующие в национальном менеджменте проблемы, позволит фирмам стабильно развиваться и составить реальную конкуренцию зарубежным производителям товаров и услуг.

Список использованной литературы:

1. Барбарошиу Е.А., Назар Н.М. Особенности развития малого бизнеса в Республике Молдова // Вестник НГИЭИ. 2014. № 7 (38). С. 26-42.

2. Белостечник Г.Л., Перчинская Н.П. Конкурентоспособность и инновации Молдовы в процессе глобализации // Инновации. 2013. № 11 (181). С. 79-85.

3. Кирка Р., Рычу Г. Инновации: путь к конкурентоспособности и развитию Республики Молдовы // Инновации. 2015. № 3 (197). С. 68-72.

4. Левитская А.П. Национальная инновационная система Республики Молдова: характеристика и направления развития // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2014. № 22-1. С. 35-40.

4. Економічне обґрунтування підприємництва у сфері обслуговування

Демко В.С.

викладач

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна*

ЗНАЧЕННЯ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА БАЗІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В сучасних умовах розвиток аграрного сектора економіки України багато в чому визначається характером функціонування малих форм господарювання, діяльність яких, охоплює всі наявні галузеві напрямки. Більш того, в цілому ряді галузей (виробництво молока, овочевої продукції, виробництво плодів і ягід і т.д.) питома вага даного сегмента аграрного сектора перевищує 85, а в окремих випадках (виробництво картоплі, плодів і ягід) - 95% в загальній структурі сільгоспвиробників [4].

Слід зазначити, сучасне значення селянських господарств як формуючого фактору на селі також істотно зростає. Цей факт підтверджується цілою низкою державних ініціатив, серед яких не останнє місце займає нова редакція Закону України «Про фермерських господарствах», де з'являється термін «сімейна ферма» [3].

Дана категорія, на думку творців зазначеної новації, повинна включати в себе аграріїв, діяльність яких раніше здійснювалася на принципах сімейно-трудового господарства без створення юридичної особи. Однак характер запропонованих в законі заходів, які, на думку його творців, повинні були стимулювати селян до масового отримання офіційного статусу суб'єкта підприємницької діяльності, свідчить про абсолютне нерозуміння сутності самого об'єкта законодавчої ініціативи.

Формальну заборону особистих підсобних господарств (селяни без статусу підприємця) реалізовувати свою продукцію у відкритому доступі тільки розширює сегмент тіньового ринку. При цьому знижуються реальні доходи селян, а також скорочуються обсяги відповідних відрахувань до національного і регіональних бюджетів. Більш того, пропонуючи в якості заохочення можливість отримання фінансової допомоги, представники державних інституцій виходять з того, що кожен аграрій спочатку і за замовчуванням є експертом в сфері ведення фінансової документації, бізнес-планування тощо

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема кадрового забезпечення малих форм аграрного виробництва на Україні як невід'ємна складова їх ефективного розвитку. Слід також зазначити, що специфіка функціонування селянських господарств на сучасному етапі обумовлена, крім

іншого, що триває диверсифікацією господарської діяльності, освоєнням нових галузевих напрямків, зокрема, туризму. В останньому випадку ми можемо говорити про цілком об'єктивному слідстві триваючого процесу реформування аграрного сектора економіки України, лібералізації системи земельних відносин і пошуком з боку членів особистих підсобних господарств інших способів самозайнятості.

В. К. Збарський розглядав зелений туризм як один із пріоритетних напрямків розвитку селянських господарств в умовах жорсткої конкурентної боротьби в аграрному секторі економіки України [1]. Питання кадрового забезпечення малих форм господарювання розглядалися в роботах Д.В. Єременко, С.В. Кальченко, М.М. Маслака, Т. Шульца та ін. Так С.В. Кальченко вказував на необхідність створення системи підготовки фахівців для роботи в малих формах господарювання [2]. Однак, недостатньо дослідженими залишаються особливості організації процесу підготовки кадрів для малих форм господарювання, активність яких зосереджена в сфері туризму.

Методологічною основою дослідження були положення теорії сімейно-трудоного селянського господарства, які сформулював А.В. Чаянов [5]. Зазначені положення тісно пов'язують соціально-демографічний розвиток господарюючого суб'єкта, з його виробничою діяльністю, що здійснюється переважно на власній сировинній базі (земля, робоча сила).

Одним з важливих аспектів теорії сімейно-трудоного господарства є обґрунтування взаємозв'язку рівня продуктивності засобів праці, які використовуються аграріями, і ступенем їх потенційної завантаженості в рамках даної економічної одиниці. Саме цією обставиною зокрема пояснюється низький попит серед селянства початку ХХ ст. на високопродуктивну техніку, оскільки вони не мали достатній обсяг вільних земельних угідь. Даний феномен повністю відповідає ситуації, в якій сьогодні перебувають особистий підсобні господарства і малі фермерські господарства. Саме тому туристична діяльність є для селян однією з небагатьох реальних альтернатив сільськогосподарському виробництву і способом ефективного використання власного ресурсного потенціалу.

Таким чином, процес підготовки фахівців для ведення туристичної діяльності на основі селянських господарств повинен, в першу чергу, враховувати найбільш перспективні напрямки в сфері туризму, в яких представники даного сегмента системи аграрного виробництва можуть себе реалізувати. До таких напрямків слід віднести зокрема агротуризм, етнотуризм, «сільський зелений туризм», оскільки саме в них можливо найбільш ефективно використовувати сімейну форму організації економічної діяльності, не привертаючи значних площ сільгоспугідь (більше 20-50 га), а також дорогу сільськогосподарську техніку.

Організація садиб в етнічному стилі, створення штучних ставків і т.д. вимагає від господарюючого суб'єкта не тільки виробничих, скільки креативних здібностей, що, в свою чергу, обумовлює перелік необхідних професійних компетенцій, якими повинен володіти майбутній організатор туристичних об'єктів в завершенню курсу навчання. Також, слід диференціювати набір

компетентностей, виходячи із загального спектра виробничо-господарських завдань, які необхідно буде вирішувати згодом.

Розглядаючи професійні компетенції фахівця, який буде здійснювати свою діяльність в сфері туризму, пропонується розпочати з того, що і керівник, і виконавець повинні володіти деякими базовими знаннями і навичками, перелік яких визначається галузевою специфікою, а також бути поінформованим щодо природно-кліматичного та історико культурного потенціалу регіону. Дана інформаційна база дозволить не тільки ефективно управляти туристичної одиницею, забезпечуючи її розвиток відповідно до ринкової кон'юнктури, але і виконувати службові функції, пов'язані з наданням клієнтам туристичних послуг.

Пропонується виділити 3 основних напрямки, а саме екскурсійна діяльність, анімаційна діяльність і виконання функцій туристичного агента. Кожна з них передбачає наявність специфічних професійних умінь і навичок, які тісно пов'язані з базовими компетенціями. Більш складним, є підготовка кваліфікованого фахівця, завданням якого має стати організація конкурентоспроможної господарської діяльності в сфері туризму на базі селянського господарства.

Важливою особливістю в даному аспекті є вміння оцінювати результати функціонування економічної одиниці, доцільність реалізації того чи іншого бізнес-проекту, беручи до уваги суттєві відмінності між селянським господарством і класичної фірмою при веденні виробничо-господарської діяльності. Зокрема слід враховувати специфіку мотиваційної системи, забезпечувати привабливість даного бізнесу для всіх членів-власників селянського господарства і т.д.

Таким чином, можна сформулювати такі пропозиції:

1. Сформулювати контакт між потенційними роботодавцями (представники малих форм господарювання) та навчально-науковими центрами. Лібералізація в сфері вищої школи України, з одного боку, розширила спектр професійної активності навчальних закладів (за умови відповідності їх співробітників переліку науково-методичних вимог), а, з іншого боку, фактично законне дистанціювання держави від процесу підготовки кадрів, в тому числі, для сфери малого бізнесу.

2. Державне стимулювання процесу переходу особистих підсобних господарств на товарні принципи ведення економічної діяльності в поєднанні з роз'ясненням можливості несільськогосподарських напрямків реалізації підприємницької активності.

3. Визначення галузей місцевого туризму (етнотуризм, агротуризм і т.д.) як одного з пріоритетних напрямків розвитку регіональної економіки. Важливим стимулом для переорієнтації селянських господарств на професійне ведення туристичного бізнесу є включення даного галузевого спрямування до переліку пріоритетних для регіонального економічного розвитку. Дана обставина дає представникам малих форм господарювання підстави розраховувати на певні організаційні і фінансові преференції.

Список використаних джерел:

1. Збарський В.К., Кальченко С.В., Штимак І.В. Соціально-економічні умови розвитку селянських домогосподарств: монографія. Мелітополь: Люкс. 2017
2. Кальченко С.В. Розвиток особистих селянських господарств в умовах системних трансформацій аграрного сектору. Мелітополь: Люкс. 2014
3. Про фермерське господарство: Закон України від 19.06.2003 № 973-IV [Онлайн]. Доступно по адресу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/973-15>. [Доступ 23 марта 2019г.]
4. Сільське господарство України. 2018. Киев.
5. Чаянов А.В. Природа крестьянского хозяйства и земельный режим. Москва, 1918.
6. Челинцев А.Н. Теоретические основания организации крестьянского хозяйства. Харьков. 1919
7. Schultz T. Investment in Human Capital. Englewood Cliffs. 2004 P. 126.

Смирнов І. Г.

*доктор географічних наук, професор,
академік АН ВО України
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

АРХІТЕКТУРНИЙ ТУРИЗМ ТА УРБОТУРИЗМ ЗА УМОВ ОВЕРТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНІ ТА ЛОГІСТИЧНІ ЧИННИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Недавно у туристичній літературі з'явився новітній термін - «overtourism» (англ. - надлишковий туризм), що відображає гостроту проблеми управління зростаючими туристичними потоками, зокрема у міських (урбо) дестинаціях. Для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками туристів у містах з метою забезпечення сталості комплексного розвитку міст та збереження їх архітектурної спадщини. На необхідність узгодження розвитку урботуризму з розвитком міст вказує «Нова програма ООН з розвитку міст». Актуальність теми, що розглядається, підтверджується дослідженням «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» (англ. - Овертуризм? Розуміння та управління зростанням урботуризму) [1], що було виконано на замовлення ЮНВТО науковцями Центру експертизи рекреації, туризму та гостинності Університету Бреда (Нідерланди), Європейського інституту туризму майбутнього Університету Стенден (Нідерланди) за підтримки Європейської туристичної асоціації та міських влад відповідних міст. Здійснено оцінку сприйняття туризму і туристів мешканцями європейських міст та розроблено програму стратегій (11) і заходів

(68) з метою попередження надмірної концентрації туристичних потоків у містах Європи та збереження їхньої архітектурної спадщини. Їхній зміст вперше в Україні розкрито в недавній публікації автора [2]. Стратегії, заходи та пропозиції із забезпечення сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму передбачають обов'язкове врахування логістичних та регіональних особливостей. Про зв'язок з логістикою (логістичний аспект) свідчить використання у дослідженнях урботуризму та овертуризму таких логістичних термінів, як: туристичний потік та його характеристики (у т.ч. величина, динаміка, ритмічність, щільність, концентрація та дисперсія), ємність та пропускна спроможність туристичної дестинації (одномоментна, денна, місячна, сезонна, річна); ємність готельної бази (число місць розміщення, загалом та за категоріями, ємність сезонна та річна); ємність ресторанної бази (число посадкових місць, загалом та за категоріями, ємність сезонна та річна); транспортно-туристичний потенціал (протяжність транспортних шляхів, у т.ч. за видами транспорту, якість транспортних шляхів, у т.ч. за категоріями, щільність транспортних шляхів, у т.ч. за видами транспорту, пропускна спроможність транспортної інфраструктури, у т.ч. за видами транспорту). При цьому кожний термін з вищенаведених має регіональний вимір, тобто локальні відмінності, які вимагають обов'язкового врахування у зазначених логістичних стратегіях та заходах.

Отже, архітектурний та урботуризм сьогодні стають все більш популярними як в Україні, так і у світі. Вони мають свою специфіку, пов'язану з високою концентрацією туристів на обмеженій території міст, особливо в їхніх центральних та історичних частинах, де зосереджені найбільш цікаві архітектурні об'єкти. У зв'язку з цим виникає проблема збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу архітектурного туризму в містах (овертуризму), що може призвести до її погіршення та деградації. Вирішити цю проблему можна за допомогою логістичного підходу до сталого розвитку туризму взагалі та урботуризму та архітектурного туризму зокрема [3]. Увага до даної проблеми в науковій літературі поки що недостатня, хоча у практичному управлінні розвитком урботуризму ця проблема добре відома і відображена у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад, у м. Львові, де нещодавно було прийнято «Концепцію децентралізації туризму» у межах «Стратегії розвитку туризму міста до 2021 р.» [4, с.210]. Зокрема ця концепція передбачає використання архітектурної та пов'язаної з нею нематеріальної культурної спадщини у ході туристичного «розвантаження» середмістя Львова (площі Ринок та проспекту Свободи) шляхом вертикального та горизонтального розосередження (диверсифікація) туристичних потоків. Вертикальна диверсифікація охоплює: а) розробку підземного туристичного маршруту від вежі Корнякта до площі І.Підкови з створенням підземного музею Львова та ресторану у підземеллях Ратуші; б) відкриття нового туристичного маршруту (екскурсії) «Дахами Львова» та відвідини нещодавно створених ресторанів на останніх поверхах будинків на площі Ринок («Найвища ресторація Галичини» та «Ресторан дуже високої кухні» - ці концептуальні заклади створюють сучасну сторінку розвитку львівської

гастрономії і належать відомому львівському ресторанному концерну «!FEST»). Горизонтальна диверсифікація передбачає: а) створення «другого центру» міста шляхом активнішого задіяння у туризмі архітектурних пам'яток проспекту Шевченка з площею М.Грушевського (цікаві об'єкти тут – пам'ятник М.Грушевському, старий будинок Львівського університету (тзв. «Університет Габсбургів», нині тут знаходяться геологічний та біологічний факультети ЛНУ імені Івана Франка), кав'ярня «Шкоцька» («Шотландська», нині ресторан), пов'язана з діяльністю в ній у довоєнний період тзв. «Львівської математичної школи» під керівництвом С.Банаха та С.Уляма; 2) розширення туристичної території міста за рахунок периферійних дільниць – Сихова, Майорівки, Левандівки тощо (видано путівник «Туристичний Сихів»); 3) запровадження екскурсії «Львів+» з відвідинами близьких до Львова міст – Жовкви (бувшої королівської резиденції з цікавою історичною архітектурою) та Дрогобича (будинку відомого митця Бруно Шульца).

Нещодавно у Львові з'явилися нові екскурсійні маршрути, пов'язані зокрема зі спадщиною скульптора та архітектора І.Пінзеля. Екскурсія передбачає чотири «точки», пов'язані з його творчістю та життям, а також 13 аудіозаписів про твори Пінзеля, які можна завантажити через спеціальні мобільні додатки. Наступний новий туристичний маршрут під назвою «Дім, який збудував Іван», що запропонував благодійний фонд «Музей Івана Левинського», пов'язаний з постаттю «генерального архітектора» м.Львова початку ХХ ст. Проект реалізується в рамках відзначення року І.Левинського з представленням мапи з маршрутом англійською та польською мовами. Цей туристичний маршрут унікальний тим, що містить елементи квесту: туристи мають знайти певні будинки, архітектором яких був І.Левинський. Мета – показати гостям Львова ближній центр, вулички за п'ять хвилин пішої ходи від площі Ринок.

Нагальною потребою у Львові є забезпечення повної переробки загального обсягу міських відходів, включаючи туристичні, у т.ч. від ресторанів та кав'ярень. Зазначимо, що добовий обсяг відходів у Львові становить 600 т. Недивно, що туристичний рекорд Львова (2,6 млн. туристів у 2017 р. - перше місце серед міст України) збігся з «сміттевою кризою» у цьому місті. Щоб вирішити цю проблему, Львів буде найсучасніший в Україні сміттєпереробний комплекс. Ресторани та кав'ярні Львова також використовують екологічні підходи у своїй діяльності, зокрема у збиранні та переробці відходів. За даними Державної служби статистики України, українці щороку викидають приблизно 7 млн т придатних до споживання продуктів, вартість яких 5,5 млрд грн. У світовому рейтингу за кількістю відходів Україна має 9 місце і за цим критерієм ми обігнали Німеччину та Францію, населення яких майже вдвічі більше. Коли одні викидають хороші продукти, інші не мають що їсти. Тому у Львові створили громадську організацію «Тарілка», яка годуватиме безхатченків невикористаними стравами і продуктами із супермаркетів, ресторанів та кафе. Цей соціальний проект підтримали готель «Леополіс», ресторани «Кумпель», «Бачевських», супермаркети мереж «Рукавичка» та «Близенько». Про ще один проблемний аспект урботуризму в умовах овертуризму попереджали

американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм міста набуде динамічного та масового розвитку, серед гостей міста з'являться ті, кого цікавлять інтимні послуги [5]. На противагу інтим-туризму Львів уже декілька років активно розвиває конференц-туризм та блогер-туризм. Також важливий аспект овертуризму у Львові пов'язаний з проблемами безпеки туристів, особливо у сферах проживання та харчування. Отже, логістичний підхід, застосований, у «Концепції туристичної децентралізації» м.Львова та використанні архітектурної та нематеріальної культурної спадщини, слід поширити на всі аспекти та складники туристичного господарства міста. Ці рекомендації стосуються не тільки Львова, але й інших міст - значних туристичних центрів України – Києва, Харкова, Дніпра, Одеси тощо.

Список використаних джерел:

1. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. : UNWTO Library, 2018.URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>
2. Смирнов І.Г. Концептуальні засади стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму.Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи. *Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава, 2019. С. 65-70.
3. Смирнов І.Г. Логістика туризму. Київ: Знання, 2009. 354 с.
4. Смирнов І.Г. Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Київ, 2019. 256 с.
5. Иванова Е.В. 50 оттенков Львова. Новое время страны, 2018. № 19. С. 38-41.

Дроботова М. В.

кандидат економічних наук, доцент

Глушкова Р. В.

студентка

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія конкуренції туристичного підприємства містить у собі підходи до бізнесу та ініціативи, що використовуються для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку. Ціль полягає в тому, щоб вести свої справи етично і чесно відносно конкурентів, домагатися конкурентної переваги на ринку та створювати коло лояльних покупців. Конкурентна стратегія організації передбачає як наступачі, так і оборонні дії, що починаються залежно від зміни ситуації на ринку. Крім цього, конкурентна

стратегія передбачає короткострокові тактичні ходи для миттєвої реакції на ситуацію і довгострокові дії, від яких залежать майбутні конкурентні можливості і переваги фірми та її позиція на ринку.

Конкурентні переваги захищаються [1]:

- лідируванням на основі зниження витрат у певному сегменті ринку;
- поглибленою диференціацією (виготовлення продукту або надання послуги для задоволення особливих потреб споживачів цільового сегмента);
- зниження ефекту диференціації фокусуванням за рахунок підвищення витрат на обслуговування вузької стратегічної цільової групи.

Існують п'ять основних типів конкурентної стратегії: стратегія широкої диференціації, стратегія лідерства за витратами, сфокусована стратегія диференціації, сфокусована стратегія низьких витрат, стратегія оптимальних витрат.

Стратегія лідерства за витратами передбачає найнижчу вартість у галузі і є ефективним підходом для ринків, де багато покупців, що чутливі до цін. Метою такого підходу є досягнення стійкої вартісної переваги над конкурентами, що пропонують низькі ціни, і потім використання низького рівня цін туристичної фірми як бази для завоювання ринкової ніші чи досягнення більш високих прибутків при торгівлі за сталою ринковою ціною. Можливості встановлення нижньої границі ринкових цін: лідерська позиція дає змогу використовувати ціни як наступальну чи оборонну зброю [2].

Вартісна перевага приводить до високої прибутковості, якщо тільки вона не використовується в агресивних спробах зрізання цін, щоб відібрати продаж у конкурентів. Для досягнення вартісної переваги загальні витрати фірми по всьому ланцюжку витрат повинні бути нижчими, ніж загальні витрати конкурентів. Конкурентна перевага і позиція фірми на ринку повинні бути захищені від копіювання конкурентами і бути привабливими для покупців.

Стратегія досягнення лідерства за витратами виправдана в таких випадках:

1. Вироблена в галузі продукція мало чим відрізняється одна від одної.
2. Більшість покупців чутливі до ціни і купують найдешевшу продукцію.
3. Існує дуже мало способів досягти диференціації продукції.
4. Більшість споживачів використовують продукцію однаково, тому вимоги до неї з боку покупців не мають відмінностей.
5. Витрати покупця на переключення з одного продавця на іншого низькі.
6. Покупців багато і вони мають значну силу, впливаючи на рівень цін.

Перераховані вище фактори впливу на конкурентну стратегію лідерства за витратами є актуальними для туристичних підприємств, що мають їх враховувати при використанні даного типу конкурентної стратегії. Успіх супроводжує ті компанії, чия конкурентна перевага базується на постійному пошуку шляхів економії по всіх витратах.

Стратегії диференціації створюють конкурентну перевагу шляхом впровадження додаткових атрибутів і характеристик у продукцію чи послуги компанії, яких конкуренти не мають. Успіх диференціації полягає в умінні компанії знизити витрати покупця по споживанню продукції чи послуги, більш повно відповідати вимогам покупців чи підсилювати моральне задоволення

клієнта від продукції компанії. Розробка нової продукції є найскладнішою, але саме вона, що вдало поєднує потреби ринку та потенційні можливості фірми, забезпечить їй довгострокові конкурентні переваги. Розробка нових послуг зазвичай проходить такі етапи: висування ідей, відбір найбільш перспективних ідей, оцінка та порівняння відібраних ідей за системою створених критеріїв, створення цільових груп для розробки нових туристичних послуг, експериментальні розробки й організація розробки послуги, ринковий тест нової послуги, доопрацювання, серійне виробництво. Кожна із стадій потребує різних витрат часу, організаційних зусиль, обсягів фінансування. Але найважливішим є маркетингова підтримка процесу розробки нової продукції на всіх етапах з метою прийняття обґрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки [3].

Застосування стратегії диференціації стає можливим у міру того, як диференціюються, урізноманітнюються запити споживачів, які вже не обмежуються стандартною, хоч і дешевою послугою.

Результативною стратегія диференціації стає лише тоді, коли виробник, що її застосовує, знаходить шляхи бути єдиним, хто пропонує покупцям додаткові характеристики даної продукції чи послуги, які не просто скопіювати, а покупці масово бажають продукцію саме з такими доповненнями.

Ступінь новизни туристичної послуги грає у ціноутворенні важливу роль, Оскільки методологія визначення ціни на нові послуги є складною проблемою. У новій продукції менш чіткі для порівняння і зіставлення з іншою аналогічною продукцією. Досить складно визначити і здійснити прогнозування об'ємів продажів нових туристичних послуг [3].

Успішно проведена стратегія диференціації дозволить підприємству отримати такі переваги:

1. Завоювати конкурентну перевагу.
2. Встановити підвищену ціну на послугу.
3. Збільшити обсяги продаж (залучаються додаткові покупці, яким подобаються нові характеристики продукції).
4. Завоювати прихильність покупців до своєї марки, підвищити імідж підприємства.

Стратегія оптимальних витрат орієнтована на низькі витрати, одночасно надаючи покупцеві трохи більше, ніж мінімальна прийнятна якість, обслуговування та привабливість продукції чи послуги. Мета стратегії оптимальних витрат – створити таку продукцію або послугу з низькими витратами й відмінними характеристиками від гарних до чудових, а потім, використовуючи перевагу за витратами, знижувати ціну порівняно з аналогічною продукцією конкурентів.

Найвдалішим результатом впровадження стратегії оптимальних витрат є здобуття статусу виробника достатньо різноманітної продукції з більш низькими витратами та стати лідером по низьких витратах і одночасно виробником номенклатури продукції чи послуг, кращих у галузі.

Стратегія оптимальних витрат має найбільшу привабливість з погляду можливості конкурентного маневрування. Вона надає можливість створити

виключну цінність для покупця, балансуючи між стратегіями низьких витрат і диференціації. На ринку, де купівельні переваги роблять диференціацію продукту нормою і багато покупців дивляться одночасно на ціну і цінність продукції чи послуги, саме таким є туристичний ринок, стратегія оптимальних витрат переважає чисті стратегії низьких витрат чи диференціації. Більшість споживачів віддають перевагу дешевій середній продукції чи дорогій, найвищою мірою диференційованій продукції.

Сфокусована стратегія диференціації залежить від даного купівельного сегменту ринку, що вимагає унікальних характеристик товару. Поштовхом до розробки стратегії фокусування може послужити і забезпечити гарні результати наступне: наявність завеликого, а тому неприбуткового сегменту; сегмент має гарний потенціал для зростання; наявність доброго іміджу підприємства у покупців даного сегменту; сегмент не є привабливим для більшості конкурентів; у випадку, коли більшість підприємств працює одночасно на декількох сегментах, а тому їм дорого і складно забезпечувати специфічні потреби даного сегменту; у галузі є достатньо сегментів, що дозволяє підприємству вибрати свою нішу, яка б відповідала його силам і здібностям. Сфокусована стратегія диференціації залежить від сегменту покупців, якому необхідні унікальні характеристики продукції чи послуги.

Сфокусована стратегія низьких витрат - орієнтується на вузьку ринкову нішу споживачів, де підприємство випереджає своїх конкурентів за рахунок більш низьких витрат виробництва. Ця стратегія найчастіше використовується туристичними підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Стратегія конкуренції, Київ, Основи, 1998 р., с. 390.
2. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: формування рішень щодо вибору стратегій підприємства: Монографія, Київ, КНТЕУ, 2002 р., с. 302.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг, Київ, КНЕУ, 1998 р., с. 120.

Ситнік А. Ю.

студентка

Красномовець В. А.

кандидат економічних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Екотуризм – це подорож з відповідальністю перед навколишнім середовищем і відвідування незмінених природних територій, спрямована на задоволення та високу оцінку природи та всіх інших супутніх культурних особливостей (як минулого, так і сьогодення), яка рекламує збереження природи і спонукає до сприятливих умов та активізує соціально-економічну участь місцевих жителів

Розвиток екологічного туризму пов'язаний з досить привабливими перспективами перебудови економіки, що стимулює зростання інших галузей. В останні роки чисельність прихильників екологічного туризму безперервно зростає в усьому світі, а його екологічна спрямованість набула динамічного розвитку. Популярність турботи про довкілля і збереження живої природи у світі робить екологічний туризм перспективним видом туризму. Це пояснюється тим, що екологічний туризм покликаний запобігти негативній дії людини на природу та мотивувати туристів і туроператорів до охорони навколишнього природного середовища та реалізації концепції сталого розвитку.

За умови правильного розуміння змісту та складових екотуризму, він сприяє соціально-економічному розвитку відсталих регіонів шляхом:

1. Створення робочих місць для місцевого населення як у туристичній індустрії, так і в суміжних галузях.
2. Розвиток прибуткових галузей місцевої економіки (готельне господарство, громадське харчування, транспортний комплекс, виробництво сувенірів, народні промисли тощо).
3. Стимулювання обміну валют.
4. Розвиток сільського господарства і харчової промисловості за допомогою підвищення попиту на продукцію, що випускається і додаткових інвестицій.
5. Поліпшення роботи підприємств житлово-комунального господарства і транспорту.
6. Перехід до інтенсивного сільського господарства, тому що виникає необхідність збереження великих ділянок землі у природному стані.
7. Розвиток глобальних комунікацій.
8. Стимулювання охорони місцевої культурної і природної спадщини

через постійну увагу туристичної громадськості.

9. Розвиток рекреаційного комплексу і, як наслідок, підвищення його доступності для відпочинку місцевих мешканців [2, с. 105].

З точки зору регіонального управління, виникнення і розвиток екологічного туризму призводить до наступного: а) збільшення кількості платників податків та бази оподаткування; б) збільшення числа працюючих місць; в) поява зручного інструменту для взаємодії з бізнесом; г) зростання інвестиційної привабливості регіону; д) підвищення політичної, економічної та соціальної значущості регіону.

Таким чином, соціально-економічний механізм управління регіональним розвитком екологічного туризму, передбачає сукупність системних елементів, що визначають алгоритм прямого і непрямого впливу на умови функціонування і розвитку об'єкта управління і забезпечують реалізацію коопераційних взаємодій учасників ТРК з метою реалізації ресурсного потенціалу для підвищення ефективності регіональної економіки [1].

Погіршення глобальної екологічної ситуації привертає дедалі більше уваги до необхідності охорони навколишнього природного середовища, що своєю чергою збільшує попит на екологічний туризм та включення його положень до стратегічних програм розвитку як окремих регіонів, так і цілих країн. В Україні, яка володіє значними обсягами природних територій, слід розробити відповідну нормативно-правову базу, яка зможе забезпечити розвиток вітчизняного екологічного туризму.

З огляду на ці та інші недоліки у вітчизняній туристичній сфері, які стримують розвиток екологічного туризму в Україні, дослідження в цьому напрямі нададуть можливість повністю розкрити його еколого-економічний потенціал для його використання в розвитку вітчизняної економіки.

Екологічний туризм сьогодні – це один з найбільш динамічно розвиваючих напрямків міжнародного туризму. Щорічно на потреби екологічного туризму проводиться товарів і послуг понад 55 млрд. дол. США, тоді як чисельність екотуристів зростає в останні роки із середньорічним темпом на 10-12%. Причиною такого великого інтересу до екологічного туризму є стійке погіршення якості навколишнього середовища, а також значно зростає останнім часом екологічна свідомість людей. Враховуючи, що в доступному для огляду майбутньому темпи урбанізації та забруднення природних ландшафтів будуть збільшуватися, відповідно, і інтерес до екологічного туризму буде посилюватися.

Список використаних джерел:

1. Любонько Т. В. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком екологічного туризму. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_74 (дата звернення: 10.11.2019)
2. Ржепецька Н. М. Екологічний туризм як засіб збереження навколишнього середовища. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 15. С. 103-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_15_18 (дата звернення: 10.11.2019)

Страховання у сфері туризму

Макар О.П.

кандидат економічних наук, доцент

Дулин І.С.

кандидат економічних наук, доцент

НУ “Львівська політехніка”

м. Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Індустрія туризму є певною небезпекою для життєдіяльності туристів. Стихійні лиха, нещасні випадки, прорахунки у виробничо-господарській діяльності та інші непередбачені події можуть порушити збалансовану діяльність туристичного комплексу. Зростання туристичних потоків актуалізують питання про безпеку туристів. Для забезпечення стабільної діяльності підприємств та гарантування якісного відпочинку туристам, зокрема у сферах підвищеного ризику, існують різні інструменти управління ризиком, одним з яких є страхування.

Вивченням питання страхування туристичної галузі займалися такі науковці, як М. Шимінова, Н. Внукова, А. Кошляк, О. Охріменко, О.Заруба, А. Крупяк та ін.

Страховання є складовою системи безпеки в туристичній індустрії, сприяє стабілізації діяльності туристичних підприємств та туроператорських фірм, безпеці туристичних подорожей. Останніми роками є помітне зростання кількості страхових випадків. Закон України “Про страхування” регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів, зокрема туристів, а також, туристичних підприємств та працівників. В Україні діють такі основні законодавчі нормативні документи зі страхування: Закони України «Про страхування», «Про туризм» та низка інших нормативних документів.

Страховання — це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

Страховання є обов’язковим або добровільним, груповим або індивідуальним і здійснюється на підставі відповідних правил. У правилах страхування викладено порядок укладання, зміни, припинення і термін чинності договору страхування, розглядаються страхові ризики і випадки, а також страхова сума, страховий внесок і страхове забезпечення, права й обов’язки сторін. Укладаючи договір страхування, страхувальник (застрахований) одержує відповідний поліс.

Види страхування у сфері туризму охоплюють страхування туриста і

його майна, здоров'я (медичне страхування), страхування відповідальності туроператорів і деякі інші види. Варто зазначити, що, згідно зі ст. 17 Закону України «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності [1].

Страхування туристів забезпечує страховий захист майнових інтересів громадян під час туристичних поїздок. Воно відносить до ризикових видів страхування, характерними рисами є короткочасність (не більше шести місяців), велика ступінь невизначеності часу настання страхового випадку та величини можливого збитку. До страхування туристів відноситься добровільне медичне страхування на випадки раптового захворювання, тілесних пошкоджень в результаті нещасного випадку під час туру, майнове страхування особистого майна і багажу, страхування цивільної відповідальності перевізників туристів, і автобусів за можливий збиток, заподіяну третім особам або навколишньому середовищі.

Специфічними видами страхування є страхування на випадок затримки транспорту, поганой погоди під час перебування застрахованих осіб на відпочинку, а також ненадання або неналежне надання туристських послуг, зазначених у путівці або ваучері. Законодавства більшості країн світу передбачають обов'язкове страхування цивільної відповідальності водіїв і власників автотранспорту (автотуристів), тому автотурист, перетинаючи кордон, зобов'язаний оформити страховий поліс.

Останнім часом поширене страхування з асиансом – послугою, яка доповнює медичну допомогу. При страхуванні без асианса, у разі страхового випадку, доведеться шукати медичну допомогу самотійно і самотійно оплачувати рахунки за лікування. І тільки повернувшись в Україну, ви отримаєте від страхової компанії витрачену на лікування суму.

Іноземні туристи, які прибувають в Україну, мають обов'язкову, за законодавством країни проживання, медичну страховку або спеціально придбаний з нагоди туристичної поїздки страховий поліс. Види міжнародного страхового поліса дають можливість одержувати й оплачувати страхові послуги в будь-якій країні світу. Власникам такого поліса на весь період перебування за кордоном без додаткової оплати можуть бути надані:

- екстрена медична допомога;
- екстрена стоматологічна допомога;
- послуги за медичне транспортування усіма видами транспорту;
- доставка родичів до місця події і назад;
- кваліфікована юридична допомога і захист [2].

Вартість страховки залежить від терміну перебування туриста за кордоном і країни виїзду. Іноді через різні випадки або надзвичайні обставини, виникає потреба відмовитися від запланованої раніше поїздки. Повернувши квитки, відмовившись від заброньованих місць у готелі або повернувши весь туристичний пакет, клієнт зазнає збитків у вигляді тих чи інших штрафних

санкцій. Туристична фірма не завжди може повернути своєму клієнту всю вартість туру, оскільки несе фінансову відповідальність перед своїми партнерами. Тому при відмові від оплаченої заздалегідь поїздки штрафні санкції за договором, укладеним між туристичною фірмою і самим туристом, подаються винятково останньому. Їх розмір у певних випадках може досягати 100 відсотків суми, зазначеної у договорі [3]. В даному випадку допоможе поліс зі страхування видатків, пов'язаних з неможливістю здійснити туристичну поїздку. Страхова сума й тарифи залежать від рівня страхового покриття, країни подорожі, терміну перебування, віку застрахованої особи.

Результати проведеного дослідження дають можливість зробити висновок що для ефективної системи захисту прав та інтересів громадян, соціальної стабільності у суспільстві є неможливим без функціонування ринку страхових послуг. На основі вивчення світового досвіду, зокрема у державах членах Європейського Союзу доцільно удосконалити ринок страхових послуг в Україні, активно застосовувати інновації у свої діяльності, підвищити рівень страхової культури споживачів туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про страхування” N 85/96-ВР від 07.03.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – N18.- Ст.78.
2. Мальська М.П. Безпека туристичної подорожі. – : КНЕУ,2004. – С. 92-105.
3. Загальна характеристика страхового ринку [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://readbookz.com/book/114/2902.html>.

Фірмовий стиль підприємств сфери послуг

Босецька Н. Г.
старший викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Фірмовий стиль підприємства ресторанного господарства це його індивідуальність, яку можна досягти при допомозі візуальних та інформаційних засобів. Стиль - розпізнавальний знак, він служить не тільки створенню образу, але й формує престиж закладу, слугує рекламою.

Один з родоначальників фірмового стилю Пітер Бернс розглядав фірмовий стиль не у вузькому колі зовнішніх ознак, а як спеціальну концепцію, тобто новий стиль мислення у всій організаційній діяльності підприємства і особливо стиль поведінки в ресторанному бізнесі.

Вітчизняний ринок відчуває вплив іноземних фірм, які орієнтуються на пошук шляхів до споживача. Основне завдання – формування у споживачів асоціації тільки даним підприємством, тому і стиль закладу повинен бути неповторним. Стиль інтер'єру, як правило задумка власника, але дизайнерам необхідно втілити задум в дизайн-проект, хоча найчастіше дизайнери самостійно розробляють проекти, погоджуючи з власниками свої ідеї.

Розробка фірмового стилю – процес трудомісткий. Складнощі найчастіше полягають у вигадуванні ідеї, яка повинна бути цікавою, непередбачуваною, діловою. Отримати гарний стиль можна експериментальним шляхом, запроваджуючи інколи непопулярні рішення. І навіть коли заклад успішно працює, і надалі необхідно продовжувати роботу над своїм іміджем.

Назва закладу, напевно перша сходинка до формування фірмового стилю. Відвідувачі повинні представляти, що їх чекає всередині закладу. Сама назва попереджає клієнтів про внутрішній зміст підприємства.

Ефективний дизайн – це і символіка і кольори. Існує багато стандартів для розробки стилю, але створення оригінального і незабутнього образу підприємства, потребує насамперед творчого підходу і професіоналізму. При створенні фірмового стилю ресторану, бару, кафе є можливість використати всі п'ять відчуттів, які є в людини, для того, щоб сформувати емоційний відгук у відвідувача.

Візуальний вплив використовується в екстер'єрі і інтер'єрі, підборі та оснащенні закладу:- це обладнання, меблі, інвентар, посуд, столова білизна і фірмовий одяг для персоналу.

Рекламні носії також являються важливими елементами фірмового стилю. Аудіальний вплив – це стиль музики, підбір репертуару, виконавців, гучність звучання – всі ці параметри впливають на атмосферу закладу. Кінетичний

вплив – мабуть самий важливий, Декор, освітлення, стиль меблів – також є носіями фірмового стилю. Дерево, метал, скло, пластик – матеріали для меблів та оздоблення повинні відповідати заданій стилістиці. В закладах ресторанного господарства є власний набір фірмової атрибутики, на які необхідно звертати особливу увагу: меню, папка-рахунок, меню-холдери, дисконтні карти, столовий посуд і столова білизна. Оформлення меню повинне бути стилізованим. Барвисте і стильне меню – це одна із складових успіху ресторанного бізнесу, це складова закладу, вигляд якого може, як додати балів до репутації закладу, так і знищити приємне враження. При створенні дизайну меню, необхідно вміло поєднувати головні елементи фірмового стилю закладу (логотип кольори, графіку і т.д), аби не спостерігалась дисгармонія в стилістиці закладу і самого меню. Можна використовувати різні прийоми в його оформленні, за допомогою дизайнерів, фотографів, але основна робота технологів, шеф-кухарів, які розробляють саме меню. На сьогодні перелік меню дуже широкий: -це меню-каталог, настільне меню, меню-плакат, меню-дошка, меню у вигляді флаєра, меню у вигляді листівки чи буклету. Матеріали виготовлення меню найрізноманітніші.

Найчастіше заклади ресторанного господарства оформляють в стилі фьюжн, який на сьогодні є найактуальнішим. Фьюжн – це легкість і радість, простота і розкіш, цей стиль пропонує все і нічого не заперечує. Він виражає кругозір людини, яка знайома з культурою і традиціями народів різних країн. Часто обідні зали оформляють різними стилями, гарно поєднується технологічність хай-тек з богемністю арт-деко.

Логотип-частина фірмового стилю, який пов'язує всі аспекти діяльності підприємства, він повинен бути пізнавальним серед інших закладів на ринку, а також сприяти формуванню вдалого іміджу, як серед партнерів, так і серед відвідувачів. Логотип, як основний елемент фірмового стилю, повинен легко запам'ятовуватись, бути несхожим з іншими логотипами. Індивідуальність логотипу досягається завдяки різних рішень: кольорів, графіки, анімації, акустики, але саме головна перевага це простота і зрозумілість.

Текстовий знак – стилістика букв, з яких складається назва закладу, де обов'язково враховується фірмова колірна гама. Вибір фірмової колірної гами – це мистецтво, і не важливо, де воно використовується. В молодіжних закладах повинні бути присутні помаранчеві і червоні кольори, в закладах для дітей – рожевий. Головне правило – вдало використовувати, поєднувати кольори.

Велику роль для створення власного стилю відіграють веб-сайти. Сайт є представником закладу в мережі інтернету, тому необхідно, щоб логотип дотримувався колірної палітри і мав всю іншу атрибутику фірмового стилю. Не можна допускати принципової відмінності стилю сайту від загальної політики закладу. Добре продуманий дизайн збільшує конверсію, позитивно впливає на поведінку користувачів та примножує шанси повернення відвідування даного закладу.

Список використаних джерел:

1. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 377 с.

2. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів : навч. посібн. для вищих навчальних закладів. Суми : Університетська книга. 2008. 928 с.

3. Грибова Н. А. Фирменный стиль ресторана. Издательство МЦНИП 2014. 735 с.

Геращенко К. Ю.

студентка

Коваленко Д. О.

студентка

Науковий керівник: Красномовец В. А.

кандидат економічних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Сучасний імідж держави перебуває в тісному взаємозв'язку з іміджами її регіонів. У зв'язку з цим видається дуже важливим створення якісних регіональних брендів України. І це той випадок, коли регіональна влада не має права на помилку, адже неякісний і непрофесійний регіональний іміджмейкінг завдає серйозної шкоди іміджу держави загалом. І, навпаки, чим більше регіонів країни мають позитивний імідж, тим якіснішим є імідж держави.

За своїм курортно-рекреаційним й туристичним потенціалом Одеська область, домінантою структури соціально-економічного комплексу якої є м. Одеса, займає одне із провідних місць в Україні.

Особливості економіко-географічного розташування, розвинена транспортна мережа, благодатні природно-кліматичні умови, наявність пам'ятників природи, архітектури, історії й культури, цілющих грязей і джерел мінеральних вод створюють сприятливі передумови для формування й розвитку в соціально-економічному комплексі м. Одеси високорентабельної курортно-рекреаційної й туристичної галузі.

Найбільш узагальнено економічна діяльність у курортно-рекреаційному й туристичному комплексі м. Одеси представлена санаторно-курортним оздоровленням населення, організацією його відпочинку та екскурсійно-туристичним обслуговуванням. Перші два види пріоритетні з погляду комплексного підходу до охорони здоров'я й соціального захисту жителів Одеси, інших регіонів України й ближнього зарубіжжя. Останній - в аспекті реструктуризації й подальшого розвитку господарського комплексу на основі ринкових відносин, зміцнення дохідної бази державного й міського бюджетів, зовнішньоекономічних і міжнародних культурних зв'язків.

На даний час Одеса має більший туристичний потенціал, а також об'єктивні передумови для його розвитку, особливо у сфері ділового, культурно-пізнавального, санаторно-курортного туризму.

Місто має у своєму розпорядженні туристичні бренди всеукраїнського й світового значення - Потьомкінські сходи, Французький бульвар, "Аркадія", Оперний театр, Дерibasівська, Одеські катакомби та ін.

Однак цей потенціал використовується неефективно. Потік туристів, доходи й зайнятість у туріндустрії не відповідають потенціалу, що пояснюється відсутністю дотепер системної організованої роботи з формування конкурентоздатної туристичної індустрії й туристичного кластера в Одесі.

Виникла об'єктивна потреба подальшої мобілізації існуючого природно-ресурсного й наявного виробничого потенціалу курортно-рекреаційної й туристичної сфери м. Одеси. Активізації його використання з метою створення та розвитку в структурі міського соціально-економічного комплексу високорентабельної галузі, що повинна забезпечити потреби внутрішнього й міжнародного попиту на курортно-рекреаційні й туристичні послуги, посилення взаємозв'язків курортно-рекреаційної й туристичної галузі з іншими сферами народногосподарського комплексу міста; підвищення рівня природоохоронної діяльності, залучення інвестицій у розвиток курортно-рекреаційної й туристичної інфраструктури, збільшення надходжень до бюджету міста.

Втім, не лише Одещина, а й Черкащина має великий культурний потенціал. У Черкаській області наявні природні ландшафти та історико-культурні пам'ятки, заповідні території, бальнеологічні ресурси, що створює усі передумови для формування в області високорозвиненого індустріального рекреаційно-туристичного комплексу, який повинен являти собою сукупність пов'язаних між собою галузей і підприємств господарського комплексу, об'єднаних загальною метою – створення конкурентоспроможних санаторно-курортних послуг та рекреаційно-туристичних продуктів. Аналізуючи сучасний стан туристичної галузі регіону, слід звернути увагу на два аспекти – наявні та перспективні туристичні ресурси і тенденцію туристичних потоків. Сьогодні у межах Черкаського регіону налічується 531 об'єкт природоохоронних територій загальною площею понад 75,1 тис. га, що становить 2,9% загальної площі території області. Також у регіоні функціонують 222 заказники, 192 пам'ятки природи, 59 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 52 заповідних урочища. Рекреаційними об'єктами виступають і водойми, які використовуються для таких видів діяльності, як купально-пляжна, лікувально-оздоровча, спортивно-оздоровча рекреація, водний туризм, рибальство. У цьому напрямі слід виділити акваторію Дніпра та Кременчуцького водосховища, Буцький каньйон та Черкаський бір.

На території області розташована значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини. Згідно з реєстром нерухомих об'єктів культурної спадщини України, на території Черкаської області розташовано 1547 історико-культурних пам'яток, серед яких 77 національного і 1470 місцевого значення. Кожен з історико-культурних заповідників Черкащини має свої специфічні

проблеми, пов'язані з використанням об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу [2].

Список використаних джерел

- 1.Офіційний сайт міста Одеса. URL: <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/8975/> (дата звернення 13.11.2019)
- 2.Офіційний туристичний портал Черкаської області. URL: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/> (дата звернення 13.11.2019)
3. Одеса туристична. URL: <http://www.odessatourism.org/ua> (дата звернення 13.11.2019)
4. Черкаська обласна державна адміністрація. URL: <http://ck-oda.gov.ua/nacherkaschyni-pratsyuuyut-nad-prohramoyu-rozvytku-turyzmu-2020/> (дата звернення 13.11.2019)

Півень О. М.

студентка

Бутенко Л. Ю.

старший викладач

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Актуальність теми. Велику роль у сучасній індустрії гостинності відіграють міжнародні готельні ланцюги, за допомогою яких на світовому туристичному ринку діють високі стандарти обслуговування. Готельні мережі, які історично виникли, розвивалися протягом багатьох століть як особливий елемент сфери економічної діяльності і в даний час навіть придбали міжгалузевий та міжнародний характер, мають певні специфічні риси, що потребують розгляду в якості самостійного предмета наукового дослідження.

Вивченість у науковій літературі. Серед іноземних науковців, що зробили вагомий внесок у теорію мережевої організації готельного бізнесу варто виділити: Браймера Р., Уокера Дж., Котлера Ф., Жукову М., Катькала В., Лайка М., Куніла О., Лесника А., Чернишева А. Проблему доцільності формування і розвитку готельних мереж в Україні висвітлено у працях таких вітчизняних дослідників, як Александрової А., Басюк О., Гарбери О., Горіної Г., Кузнецової Н., Мальської М., Мельниченко С., Пуцентейло П., Роглев Х.

Метою написання даної статті є дослідження ролі міжнародних готельних ланцюгів у сучасній індустрії гостинності, виявлення основних переваг об'єднання готелів, а також аналіз світових мереж-лідерів.

Виклад основного матеріалу. Готельна індустрія зарекомендувала себе однією з найдинамічніше розвинутих галузей у світі. Попри інтенсивний розвиток готельних мереж їх територіальний розподіл є нерівномірним. Здебільшого вони представлені в економічно розвинутих країнах, що пояснюється більшою прибутковістю та легкістю ведення бізнесу.

Готельний ланцюг – це група готелів, які мають спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та торговий бренд. Основними цілями створення готельного ланцюга є посилення конкурентоспроможності готелю; зменшення витрат завдяки створення єдиних підрозділів обслуговування; формування єдиного загальновідомого бренду [4].

Як свідчить статистика, спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж керування незалежними готелями. Єдине управління групою готелів в результаті приносить найбільшу вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам.

Готельні мережі найбільше представлені у країні їх походження – США (70 %). Зокрема, найбільш представленим, станом на 2015 р., був бренд Holiday Inn Express (ланцюг Inter Continental Hotels Group), який об'єднував 1931 готель. Проте, найбільшим (за кількістю готелів) готельним ланцюгом країни є Wyndham Hotel Group [2]. Загалом у США переважають національні готельні мережі, що пояснюється домінуванням цієї країни у світовому розвитку готельного господарства.

Частка готельних ланцюгів у готельному господарстві країн Євросоюзу є значно нижчою у порівнянні із США. Зокрема, найбільше готельні мережі представлені у Франції – 3 819 готелів (21 % від усіх готелів), Великобританії – 3 538 (8,5 %), Німеччині – 1 944 (9,7 %), Італії – 1 491 (4,2 %). Суттєві диспропорції у вказаних країнах спостерігаються і за домінуючими готельними мережами.

Найбільший готельний ланцюг у Європі це Ассор. Він пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки «Пульман», «Софітель», «Новотель» - це готелі вищого класу. Марки «Алтеа/Меркур» - середнього класу а марки Ibis, Etar, Formule 1, Motel 6- готелі економ-класу.

Міжнародні готельні ланцюги мають ряд значних переваг, які забезпечують домінуюче положення на світовому ринку. Серед них можна виділити наступні:

- внесення значних інвестицій на розробку маркетингової стратегії для здійснення вдалої реклами на ринку власного продукту; – систематичне застосування гнучкої цінової політики;

- використання міжнародної комп'ютерної мережі резервування, а також входження до Глобальної мережі бронювання;

- придбання крупних партій товарів і послуг за оптовими цінами («ефект від масштабу»);

- приваблення кваліфікованих спеціалістів, а також впровадження власної системи підготовки кадрів; – співпраця з відомими транспортними компаніями;

- централізована система бухгалтерського обліку, постачання та збуту;

– концентрація інвестицій на найголовніших напрямках господарчої діяльності [1].

У науковому полі доведено, що ключовими чинниками успіху міжнародних готельних ланцюгів є сталість якості продукту, уніфікованість послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожне підприємство у складі готельного ланцюга має свій відомий бренд. Перевагою тих готелів, які зберігають власні фірмові найменування, є те, що туристи, користуючись послугами однієї готельної мережі, мають досить чітке уявлення щодо якості обслуговування і розміщення на підприємстві, яке відноситься саме до цього ланцюгу, незалежно від його місця розташування.

Як було зазначено, індустрія ланцюгової гостинності досягла свого розквіту на рубежі ХХ-ХХІ століть. Коли у 1970-і рр. на міжнародних авіалініях з'явився «Боїнг-747», у Північній Америці і за її межами почали активно поширюватися такі відомі бренди, як «Days Inn», «Super 8 Motels» і «Comfort Inns», «Four Seasons», «Canadian Pacific», «Marriott», «Hyatt», «Sheraton», «Radisson», «Ramada» та інші мережеві структури.

У табл. 1 наведена десятка найбільших готельних ланцюгів світової готельної індустрії.

Таблиця 1

Найбільші готельні ланцюги світу станом на 2018-19 р.р.

№	Назва готельного ланцюга (країна, де знаходиться штаб-квартира)	Кількість готелів	Кількість кімнат	Кількість країн, в яких знаходяться підприємства
1	Wyndham Worldwide (США)	9157	812000	78
2	Choice Hotels (США)	7005	568112	41
3	Marriot International (США)	7300	1900000	120
4	Inter Continental Hotels Group (Великобританія)	5656	842759	100
5	Hilton Worldwide (США)	5757	923110	113
6	Best Western Hotels (США)	4200	305878	101
7	Accor Hotels (Франція)	4586	660599	109
8	Jin Jiang International (Китай)	3090	890000	68
9	Home Inns (Китай)	3000	296075	20
10	G6 Hospitality (США)	1450	100000	2

*Джерело: [6]

Готель може бути включений до складу ланцюга одним з трьох способів: готель як власність материнської компанії (тобто в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією); укладення франшизного договору; укладення контракту на управління компанією. У зв'язку з цим, у складі ланцюга, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу [3].

Франчайзер (тобто готельна марка) надає «захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю, а так само допомагає в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзодержувача» [5]. Концепція підприємства або методи роботи

створюються завдяки франчайзеру, а франчайзеодержувач, в свою чергу, купує право використовувати наявні напрацювання. Індустрія гостинності США є найбільш розвиненою в частині франчайзингу. Причинами успіху франчайзингових відносин за кордоном служать криза нерухомості, відсутність кваліфікованих кадрів, розширення сфери впливу потужних готельних корпорацій.

Висновки. Таким чином, становлення та поширення міжнародних готельних мереж зумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації економіки. Створення і стрімке поширення міжнародних готельних ланцюгів – об'єктивний процес, який буде тривати й далі. Варто відзначити, що сучасні міжнародні готельні мережі як один із найприбутковіших елементів індустрії туризму та гостинності знаходяться в пошуку оптимальних варіантів ефективного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів [Електронний ресурс] : Журнал Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 5. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/746-basyuk-o-v-analiz-svitovogo-dosvidu-funktsionuvannya-gotelnikh-lantsyugiv>.
2. Кількість готельних ланцюгів в США [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/245752/number-of-hotels-of-hotel-brands-in-the-us/>.
3. Круль Г.Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
4. Мальська М.П. Готельні ланцюги світу: сучасний стан та перспективи розвитку / М.П. Мальська, Л.С. Безручко // Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму» : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛІЕТ, 2018. – С. 283–290
5. Семенов В.Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В.Ф. Семенов, Л.В. Бортник // Вісник соціально – економічних досліджень. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – № 49 (1). – С. 68-76.
6. The Largest Hotel Chains in the World [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html>.

Сокотов Ю. В.
асистент кафедри
Сорока Т. П.
кандидат педагогічних наук, доцент
Кондратюк В. Л.
кандидат педагогічних наук, доцент
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

На даний час спостерігаються швидкі темпи розвитку існуючих підприємств та поява нових компаній, які створюють одразу ж здорову конкуренцію. А тому актуальність реклами на сьогоднішній день поза сумнівом, саме вона відіграє ключову роль розвитку ринкової економіки та є її невід'ємним елементом. Реклама, на думку професіоналів [1; 7], є найдієвішим інструментом щодо популяризації продукції або послуг, створення позитивного іміджу компанії та демонстрації суспільної значущості.

Метою є розкриття сутності фірмового стилю об'єктів готельно-ресторанного господарства як засобу ефективного формування іміджу підприємства.

Поняття «фірмовий стиль» визначається як практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження [4; 6].

До створення власного фірмового стилю підприємства, людину спонукають соціокультурні процеси, які вимагають більш чіткої і виразної інформації про товар або послугу. Завдяки розвитку всесвітньої мережі Інтернет у сучасному світі дизайнер має змогу займатися розробкою фірмового чи корпоративного стилю за допомогою дистанційної роботи з замовником, що в значній мірі полегшує та пришвидшує процес співпраці та отримання презентаційного матеріалу.

Для кожного підприємства, в умовах конкурентного середовища, формування ефективного фірмового стилю є одним із основних завдань, професійне виконання якого буде запорукою для успішного введення бізнесу. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів. У цілому фірмовий стиль дозволяє своєму користувачу (власнику) [3] виділятися серед конкурентів, демонструвати свою діяльність та підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Для того щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку фірмовий стиль вимушений постійно шукати нові прийоми, використання постійної колірної гами та логотипу і повторення усіх цих елементів на упаковках, автомобілях, будинках, рекламних матеріалах у місцях продажу та засобах масової інформації.

Основними елементами фірмового стилю є: корпоративні кольори, логотип та типографіка. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у розробці привабливого, гармонійного і сучасного образу. Одним із нелегких завдань є знайти оригінальні, специфічні кольори та стилістичне вирішення логотипу, що в повній мірі повинно відображати усю інформацію про підприємство.

Найбільш ефективними є маркетингові заходи нецінової конкуренції, до яких належать процеси розроблення і просування фірмового стилю підприємства, зокрема його торгової марки, торгового знака та бренда як такого. Вітчизняний споживач лояльний до відомих торгових марок, марочних товарів і готовий платити більше за такий товар – носій фірмового стилю підприємства.

Експерти у сфері маркетингу стверджують, що кожен з елементів комплексу маркетингових комунікацій має за мету просування не тільки товару, а в цілому фірмового стилю підприємства [5]. Серед фірмових знаків і шрифтів фірмовий колір має найголовніше значення, оскільки колір сприяє встановленню контакту між продавцем і покупцем. Колір сприймається і запам'ятовується значно швидше, ніж зображувальна і письмова інформація [2].

Отож, підсумовуючи вищесказане можна підкреслити, що фірмовий стиль відіграє основну роль для ідентифікації підприємства, адже стійка торгова марка з хорошою репутацією забезпечує стабільний обсяг виробництва і доходу.

Список використаних джерел:

1. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К. : НАКККіМ, 2012. – 48 с.
2. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.
3. Минервин Г.Б. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/ под ред. Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.
4. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник/ И.А.Розенсон. – 2-е изд.– СПб.: Питер Пресс, 2013. – 251 с.
5. Ромат Е.В. Реклама. Общие вопросы: учебник для вузов/ Е.В.Ромат – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 43.
6. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: учеб. пособие для архитектурн. и дизайнерск. специальностей: [в 2 кн.] / В.Ф.Рунге. – М.: Архитектура-С, 2006. – Кн. 1.– 367 с.
7. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ПОСЛУГ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали I Всеукраїнської Інтернет-конференції (15 листопада 2019 р., м. Черкаси)

Відповідальні за випуск: В. А. Красномовець, С.Р. Пасека

Загальне редактування та макетування – В. А. Красномовець

Підп. до друку 15.12.2019 Формат 60 × 84 / 16. Папір офсет.
Умовн. друк. арк. 11,38. Вид. № 1807.
Тираж 300 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців серія ДК № 1898 від 11.08.2004
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39 Тел.: (0472) 56-46-66

Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел.: (0472) 56-46-66
E-mail: office@2upost.com

