

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 I Всеукраїнської Інтернет-конференції

15 листопада 2017 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 I Всеукраїнської Інтернет-конференції

(15 листопада 2017 р., м. Черкаси)

Черкаси
Ю.А. Чабаненко
2017

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 14.12.2017)*

Відповідальні за випуск
Новикова В.І., Пасєка С.Р.

**Підприємництво у сфері послуг: реалії сьогодення і
перспективи** : матер. І Всеукр. Інтернет-конф. (15 листопада
2017 р., м. Черкаси). – Черкаси : Ю.А. Чабаненко, 2017. – 182 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

ЗМІСТ

1. Підприємницька діяльність у сфері послуг: теоретичні питання

<i>Буличева Т.В., Буткалюк К.О., Гринюк Т.А., Харенко І.М.</i>	5
Економіко-географічні засади обґрунтування туристсько-рекреаційної діяльності (на прикладі Черкаської області)	
<i>Кикоть М.С.</i> Аналіз підприємств туристичної галузі в Тернопільській області	9
<i>Крикличенко В.В.</i> Підприємницька діяльність туроператора щодо створення спелеологічного турпродукту	13
<i>Матвієнко Ю.Ю., Новикова В.І., Царукян С.А.</i> Підприємницька діяльність у гірськолижному туризмі	18
<i>Мозговий С.О.</i> Екотуризм: суть поняття, проблеми розвитку в Україні	23
<i>Панасенко О.О.</i> Перспективи розвитку зеленого туризму в Україні	26
<i>Пустовойт А.С.</i> Національна розмаїтість Чернівецької області – підґрунтя розвитку етнічного туризму в краї	30

2. Організаційні та технологічні питання виробництва підприємствами послуг

<i>Бейдик О.О., Новикова В.І.</i> Виробництво турпродукту гірськолижного туризму	35
<i>Глушкова Р.В.</i> Виробництво продукції в їдальнях	40
<i>Дерев'яно О.Ю.</i> Система постачання в закладах ресторанного господарства	44
<i>Іванова К.О.</i> Формування регіонального рекреаційно-туристичного кластеру	49
<i>Павліченко В.Є.</i> Маркетингова стратегія просування готельних послуг	52
<i>Півень О.М.</i> Діяльність підприємств ресторанного господарства на основі франчайзингу	57
<i>Радченко О.М., Геворґян А.А.</i> Підприємства ресторанного господарства при готелях категорії 5* у місті Києві	63
<i>Салтикова В.В.</i> Ринок ресторанів грузинської кухні в Україні	67
<i>Тиховодова Д.І.</i> Технологія розробки туру «Скарби культурної спадщини Львівщини»	71

3. Менеджмент на підприємствах, які надають послуги населенню

<i>Красномовець В.А.</i> Принципи TQM в системі забезпечення якості туристичних послуг	77
<i>Пустовойт А.С.</i> Мотивація персоналу як важливий засіб підвищення продуктивності праці у сфері послуг	81

<i>Сакун Ю.В., Красномовець В.А.</i> Інноваційний менеджмент в туризмі	86
<i>Щур О.М.</i> Сучасний аналіз становлення регіонального ринку інновацій	90
4. Економічне обґрунтування підприємництва у сфері обслуговування	
<i>Гладкий О.В., Мірзодаєва Т.В.</i> Методика оцінки економічної ефективності туристичних підприємств	95
<i>Насідка А.О.</i> Економічний розвиток туристського ринку Івано-Франківської області	102
<i>Тиховодова Д.І.</i> Планування витрат в економічному обґрунтуванні діяльності створюваного туроператора «Світ подорожей»	107
5. Правове забезпечення підприємницької діяльності у сфері послуг	
<i>Мариненко Я.С., Кучак О.Є.</i> Захист прав споживачів при наданні послуг у підприємницькій діяльності	113
<i>Новикова В.І.</i> Нормативно-правове регулювання туризму в Україні	117
<i>Радченко О.М.</i> Законодавча база страхування українських туристів, що подорожують за кордон	124
6. Страхування у сфері туризму	
<i>Ковтун А.С.</i> Дослідження особливостей страхового сертифікату «Зелена картка»	130
<i>Матвієнко Ю.Ю.</i> Страхування в гірськолижному туризмі	135
<i>Ольшєвская А.В.</i> Особенности страхования туристов в Украине	138
<i>Панченко К.Г.</i> Ринок страхових послуг в США	143
<i>Пустовойт А.С.</i> Система міжнародного асистанс в туризмі	147
7. Фірмовий стиль підприємств сфери послуг	
<i>Геворґян А.А.</i> Офіси відкритого типу	153
<i>Глушкова Р.В.</i> Роль кольору й освітлення в інтер'єрі туристичних підприємств	157
<i>Дерев'янку О.Ю.</i> Туристичні офіси в стилі хай-тек	161
<i>Ковтун А.С.</i> Розробка фірмового стилю турпідприємства «Cool Tours» і дизайн-проект його офісу	165
<i>Станішевська Д.В.</i> Ландшафтний дизайн біля закладів харчування	172
Відомості про авторів	177
Відомості про наукових керівників	181

1. Підприємницька діяльність у сфері послуг: теоретичні питання

Буличева Т.В., Буткалюк К.О., Гринюк Т.А., Харенко І.М.

ЕКОНОМІКО-ГЕОГРАФІЧНІ ЗАСАДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Актуальність. Туристично-рекреаційна діяльність в сучасних умовах динамічного розвитку стає феноменом регіонального і глобального масштабу та зростаючого антропогенного навантаження на природні ландшафти. В цих умовах різко посилюється необхідність вивчення рівня рекреаційної освоєності території. Це зумовлено тим, що первісною основою виникнення туристсько-рекреаційної діяльності є саме природні умови та ресурси. З розгляду взаємозв'язку цієї діяльності та довкілля слідує, що вони один без одного існувати не можуть, так як природні ресурси входять до складу туристсько-рекреаційних ресурсів нарівні з іншими складовими. Черкаська область є тим регіоном, де це поєднання є наочним прикладом для розвитку туристсько-рекреаційної діяльності в інших областях України.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням стану проблем та перспектив розвитку туристсько-рекреаційної діяльності в Черкаській області займалися такі дослідники: С.Л. Самарський, Л.В. Гончаренко, П.І. Мороз, О.К. Мороз, І.С. Косенко, В.Л. Лук'янець та ін.

Виклад основного матеріалу. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020 рік» [1], що була схвалена Указом президента України у 2015 р., передбачає ряд державних заходів, спрямованих на модернізацію внутрішнього соціально-економічного потенціалу України та окремих регіонів. Напрацьовано дорожню карту та першочергові пріоритети реалізації Стратегії в рамках програмних завдань та системи реформ.

Одним з важливих векторів розвитку та реалізації стратегії є напрацювання реформ в галузі регіональної політики. Пошук пріоритетів регіонального розвитку викликав до життя низку програм, серед яких:

- Програма збереження навколишнього природного середовища;
- Програма здорового способу життя та довголіття;
- Програма розвитку туризму.

Всі вони взаємопов'язані та обумовлені новим баченням взаємодії природного і антропогенного середовища, що має слугувати розвитку пріоритетної рекреаційно-туристичної діяльності. Одним з регіонів, що потребує прискіпливої науково-практичної уваги в цьому контексті є Черкаська область.

Збільшення масштабів взаємодії суспільства і природи, прискорення соціально-економічного розвитку, має значний вплив на удосконалення теорії і практичну реалізацію географічних знань. Разом з вирішенням загальних питань взаємодії суспільства і природи все більшої актуальності набуває розробка проблем регіонального рівня.

Ефективним напрямом розв'язання поставлених завдань є використання географічної експертизи, що є по суті одночасним екологічним, економічним, соціальним аудитом території. На нашу думку, головною метою цієї специфічної форми аудиту є з'ясування причин виникнення екологічних, економічних, соціальних суперечностей, конфліктів, ризиків, а також комплексна оцінка їх важливості, термінів настання та обґрунтування конкретних рекомендацій щодо їх унеможливлення або послаблення. Важливим є також вироблення досконаліших форм і засобів управління економічними та соціальними явищами і процесами раціонального природокористування. Комплексне обґрунтування процесу господарського освоєння території дає можливість визначити його суть у конкретному регіоні, з'ясувати основні напрями, форми та закономірності розвитку.

Одним із визначальних моментів регіонального розвитку є взаємопов'язаність довкілля та туристсько-рекреаційної діяльності, оскільки на економічному рівні ця діяльність являє собою потужну індустрію і може претендувати на структуро-формуючий рівень. З одного боку, ця діяльність розвивається у регіонах із сприятливою екологічною ситуацією і унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристсько-рекреаційного використання. Це часто призводить до деградації та дигресії вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи щодо їх охорони і розвивати альтернативні види туристсько-рекреаційної діяльності, розвиток яких базується на принципах сталості (збалансованості), зокрема екологічного, наукового, сільського зеленого, пригодницького туризму тощо. З другого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку виводять їх із рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Як об'єкт дослідження нами обрано територію Черкаської області – регіону, порівняно невеликого за розмірами, але такого, що вирізняється зручним географічним положенням в центрі країни, потужним природно-ресурсним і в тому числі природно-рекреаційним потенціалом, диференціацією природних умов та ресурсів, тривалим періодом господарського освоєння, особливостями структури господарства, значним рівнем розвитку туристсько-рекреаційної діяльності. Область має унікальне поєднання різноманітних природних та історико-культурних рекреаційних

ресурсів, які мають територіальну прив'язку і характеризуються територіальним зосередженням. Це дає можливість в перспективі стати важливим туристсько-рекреаційним регіоном держави.

В Україні у кожному з природно-господарських регіонів держави сформувався цілком специфічний особливий тип природно-ресурсного потенціалу, диференційованість ознак якого наростає в міру наближення до рівня адміністративних районів, а тим більше – до рівня окремих господарств-природокористувачів [6, с. 165]. Завданням наукового пошуку було виявлення територіальної диференціації процесу рекреаційного освоєння території області та виділення рекреаційних районів. Таке дослідження дасть можливість визначити науково обґрунтовані методи та заходи раціонального використання території.

В результаті проведеного дослідження природно-ресурсного потенціалу Черкаської області нами були виділені на її території наступні туристсько-рекреаційні райони:

1. Придніпровський у складі 6 адміністративних районів – Черкаського, Чигиринського, Канівського, Золотоношського, Драбівського та Чернобайвського площею 8,4 тис. км². Район має сприятливі умови для організації відпочинку і туризму на узбережжі Канівського і Кременчуцького водосховищ, а також в долинах річок Тясмин і Рось, каскаду лісових озер.

2. Середньочеркаський у складі 8 адміністративних районів – Корсунь-Шевченківського, Городищенського, Смілянського, Кам'янського, Лисянського, Звенигородського та Шполянського площею 7,0 тис. км². Рекреаційний потенціал району складають великі гідрологічні ресурси малих річок (Рось, Гнилий Тікич, Тясмин, Шполка, Гнилий Ташлик, Сірий Ташлик, Сухий Ташлик) з геологічними відслоненнями долин. Пересічний та розчленований рельєф дає змогу розширити мережу гірсько-лижних курортів (Водяники). Мальовничі ландшафтні пейзажі, наявність великої кількості джерел мінеральних вод створюють перспективу розвитку сільського зеленого туризму та бальнеологічного курорту.

3. Уманський у складі 6 адміністративних районів – Уманського, Христинівського, Монастирищенського, Жашківського, Маньківського і Тальнівського площею 5,5 тис. км². Район має велику кількість ландшафтних парків (одне з перших місць в країні). Серед них виділяється знаменитий дендрологічний парк «Софіївка». Унікальне значення має каньйонний рельєф берегів р. Гірський Тікич з її стрімкою течією, сприятливою для розвитку водного туризму та спорту. Природно-ресурсний потенціал регіону доповнює велика кількість якісних мінеральних джерел.

Для прискореного розвитку кожного з виділених рекреаційних районів потрібно:

- прискорений розвиток зеленого туризму;
- розбудова туристичної інфраструктури в області та впровадження нових туристичних та прогулянкових маршрутів;
- покращення стану автомобільних доріг і транспортного сполучення на основних туристичних маршрутах області;
- підтримка та створення умов для розвитку паломницького туризму шляхом розширення географії маршрутів;
- популяризація регіонального туристичного продукту на виставкових заходах різного рівня;
- підготовка та випуск поліграфічної та відеопродукції для популяризації туристичного потенціалу області;
- підтримка розвитку народних промислів шляхом створення регіональної мережі центрів народної творчості та ремесел, а також включення у туристичні продукти майстер-класів з народних промислів;
- співпраця з навчальними закладами шляхом залучення студентів, які навчаються за спеціальністю «туризм» до розробки туристичних маршрутів.

Висновки. Черкаська область має достатній природно-ресурсний потенціал для розвитку туристсько-рекреаційної діяльності, сприятливе розташування між основними постачальниками рекреантів – містами-мільйонниками Києвом, Харковом, Дніпропетровськом та Одесою. Область в значній мірі здатна забезпечити потреби рекреантів з інших регіонів України. Вигідне географічне положення області в центрі України, рівновіддаленість від основних рекреаційних регіонів-конкурентів Карпат та Чорноморсько-Азовського узбережжя дає змогу в перспективі створення ще одного рекреаційного регіону – Черкаського.

1. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020 рік» : схвалено Указом президента України № 5/2015 від 12.01.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
2. Географічна енциклопедія України: В 3-х т. – К. : Укр. енцикл. ім. М.П. Бажана, 1989–1993.
3. Природа Черкащини / за ред. С.Л. Самарського. – К. : Урожай, 1971. – 124 с.
4. Гончаренко Л.В. Туристичні шляхи Черкащини / Л.В. Гончаренко. – Черкаси : Інлес, 2000.
5. Природа Черкащини. Стан проблеми раціонального природокористування та охорони в контексті виживання / Мороз П.І., Лукянець В.Л., Косенко І.С., Мороз О.К. ; за ред. П.І. Мороза. – Миколаїв : АТ «СІМАО», Одеса: ОКФА, 1996. – 400 с.
6. Руденко В.П. Український природно-ресурсний потенціал. Серія оцінкових картосхем / В.П. Руденко. – К., 1997. – 175 с.
7. Черкаська область : геогр. атлас / відпов. ред. Т.В. Погурельська. – К. : Мапа, 2002. – 20 с.

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність. Одним із провідних напрямів стратегії розвитку Тернопільської області є розвиток туристично-рекреаційного комплексу. Дослідження доводять, що розвитку ринку туристичних послуг регіону перешкоджають такі фактори: недосконала інфраструктура, відсутність ефективної регіональної політики в галузі туризму, низька якість туристичних послуг. Зумовлені ці фактори, насамперед, малими інвестиціями у розвиток матеріальної бази туризму, невідповідністю туристичних закладів області міжнародним стандартам, неефективністю використання туристичних ресурсів, відсутністю інноваційних проектів з питань розвитку перспективних напрямів туризму, галузевої статистики, туристичного іміджу регіону, недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими працівниками.

Вивченість у науковій літературі. Дослідженням проблем функціонування туристичних підприємств висвітлені в роботах таких учених: О.І. Амоша, М.В. Багров, І.Г. Бережна, В.В. Гаворецька, В.П. Павлов, В.І. Руденко, О.І. Шаблій, І.М. Школа, М.В. Бойко, О.О. Любіцева.

Мета статті – проаналізувати діяльність підприємств та запропонувати перспективи розвитку туристичної галузі в Тернопільській області.

Виклад основного матеріалу. Тернопільська область володіє досить насиченим туристичним потенціалом. До складу якого входять досить сприятливі умови: значна кількість пам'яток природи, державних заказників, історико-культурних пам'ятників, мінеральні води, цілющі грязі, лісові масиви та інші туристичні ресурси.

Проте існує проблема у наданні туристичних послуг із розташування та харчування туристам та подорожуючим. Туристична інфраструктура області досить обмежена і не відповідає усім нормам відмінного функціонування тих чи інших закладів харчування та розміщення через нестачу коштів, що повинна би виділятися на розвиток готелів, реставрацію замків та фортець, облаштування об'єктів харчування, створення відповідної транспортної системи.

Розглядаючи територію Тернопільської області як один з найсприятливіших для розвитку туризму регіонів України, зважаючи на розташування туристичних центрів, особливості їх транспортного зв'язку із обласним центром і сучасних туристичних попиту і пропозиції, виокремлено на території області чотири туристичні райони: Північний, Центральний, Південний і Західний. Ці туристичні райони, є складовими більших за масштабами туристичних регіонів у територіальній організації національного ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг Тернопільщини представлений різними туроператорами різної величини та насичений турагентствами різного спрямування. Але підприємств, які б займалися одночасно внутрішнім і виїзним туризмом менше, пріоритетні позиції займає виїзний туризм (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл туристичних підприємств за категоріями

Підприємства	Кількість осіб, яких обслужили за рік, осіб	Частка від загальної кількості підприємств, %
великі	понад 1000	5,5
середні	від 500 до 1000	18
малі	менше 500	76,5

На ринку туристичних послуг Тернопільської області (станом на 01.01.2016) діє 110 туристичних підприємств, із яких 5,5% становлять великі підприємства, 18% – середні і 76,5% – малі туристичні підприємства. Доведено, що використання такого розподілу дає можливість більш чіткого вироблення процедури управління рекламною діяльністю туристичних підприємств різної величини. Для аналізу та подальших досліджень зроблена вибірка, яка становить 10% від кількості підприємств і дорівнює 11 підприємствам.

Відібрані туристичні підприємства розміщені в різних географічних регіонах Тернопільської області (північ, центр, схід, південь). Також, при дослідженні враховували напрям діяльності підприємства, ті, що орієнтують свою діяльність лише на внутрішній туризм; ті, що обслуговують як внутрішні так і зовнішні тури; ті, що орієнтуються переважно на зовнішній туризм. В переліку досліджуваних підприємств присутні також підприємства, що орієнтуються лише на спортивно-екскурсійний туризм (скелелазіння та альпінізм, спелеологічні мандрівки) (табл. 2).

Характеристика досліджуваних туристичних підприємств

Назва туристичного підприємства	Розташування	Вид туризму	Короткий опис
Великі підприємства			
«Оksamит-КЛ»	Тернопіль	змішаний	Один з найбільших та найстарших туроператорів внутрішнього туризму на західні Україні, що пропонує широкий спектр послуг. Також розвинуті послуги зовнішнього туризму, починаючи від турів вихідного дня в Європу, закінчуючи турами в будь яку країну світу
«ЗУТК ТІС-ТУР»	Тернопіль	змішаний	Основний акцент підприємство робить на внутрішньому туризмі, проте спектр послуг значно вужчий, ніж в попереднього підприємства. Також пропонують найпопулярніші закордонні тури (Єгипет, Туреччина)
«Вікторія Тур»	Тернопіль	змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги. Літні внутрішні тури на Чорне та Азовське моря. Гірськолижні тури в Карпати
Середні підприємства			
«Прем'єр Тур»	Тернопіль	змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги. Гірськолижні тури в Карпати. Літні внутрішні тури на Чорне та Азовське моря
«Мандри Світ»	Тернопіль	змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, тури вихідного дня. Гірськолижні тури в Карпати
«Шафран»	Тернопіль	змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, тури в Карпати
«Рутенія»	Кременець	змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, також спеціалізуються на релігійних турах та екскурсіях в Почаївську Лавру
Малі підприємства			
Гірський клуб «Тернопіль»	Тернопіль	змішаний	Діяльність підприємства має клубний характер. Спеціалізуються на гірських турах та альпінізмі. Пропонують тури в гори Євразії
«Заліщицьке тур бюро»	Заліщики	змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, також спеціалізуються на екскурсіях Дністровським каньйоном
«Печери Борщівщини»	Борщів	внутрішній	Продають та обслуговують спелеологічні та екскурсійні тури в печери Борщівського району
«Тропик Тур»	Тернопіль	змішаний	Орієнтовані переважно на зовнішні екскурсійні та відпочинкові тури в екзотичні країни, острівні країни, країни з виходом до моря

Аналізуючи таблицю 2, можна оцінити ситуацію, що склалася в туристичному бізнесі Тернопільщини, який розвивається переважною з орієнтацією на виїзд. Спостерігається досить сильна конкуренція на туристичному ринку. Серед них екскурсії та відпочинок в області пропонують із півтора десятка фірм. Причин такої ситуації є те, що місцева влада не сприяє розвитку внутрішнього туризму. Натомість перепродувати тури за кордон від інших операторів – простіше та вигідніше.

Опираючись на проведені дослідження, переконані, що одним із головних завдань повинно постати питання розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, що здебільшого залежить від розвинутої туристичної інфраструктури регіону.

Розвиток і удосконалення інфраструктури туризму Тернопільської області вимагає скоординованої діяльності державних, регіональних і приватних структур щодо:

- реалізації практичних заходів, спрямованих на збільшення виробничої потужності та пропускну здатності об'єктів інфраструктури;
- безперервного, збалансованого і узгодженого вдосконалення і розвиток елементів інфраструктури туризму області;
- створення привабливого інвестиційного клімату;
- підвищення якості послуг і конкурентоспроможності підприємств;
- подолання територіальних і відомчих бар'єрів;
- ефективного використання туристичних ресурсів регіону;
- вдосконалення управління туристським комплексом.

Висновки. Аналізуючи ринок туристичних послуг Тернопільської області представлений різними туроператорами різної величини та насичений турагентствами різного спрямування. Реалізація заходів з розвитку туристичної індустрії допоможе створити сучасну туристичну інфраструктуру, збільшити частку в'їзного туризму. Удосконалення процесів стабільного та ефективного функціонування туристичних підприємств і формування обґрунтованих стратегій з врахуванням невизначеності зовнішнього середовища повинно базуватися на розробці системи стратегій розвитку та функціонування туристичних підприємств.

1. Андрушків Б.М. Регіональні особливості розвитку туризму у Тернопільській області / Б.М. Андрушків, Л.В. Мельник // Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: матер. Міжнар. наук-практ. конф. (22–24 вересня 2016 р., м. Тернопіль). – Тернопіль: Крок, 2016 – С. 46–48.
2. Голда Н.М. Рекламна діяльність підприємств туристичної галузі Тернопільської області / Н.М. Голда, О.І. Міщук // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. – Тернопіль: Шпак В.Б., 2017. – С. 55–78.

3. Городиський Ю.О. Проблеми і перспективи розвитку туризму у Тернопільській області / Ю.О. Городиський, А.Г. Манько // Вісн. Львівського ун-ту. Серія: міжнар. відносини. – 2012. – № 29. – С. 36–42.
4. Шаблій О. Перспективи розвитку туризму у Тернопільській області / О. Шаблій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9847/2/Conf_2013v2_Shablii_O_M-Perspektyvy_rozvytku_turyzmu_177.pdf.

Крикливенко В.В.
Науковий керівник: В.І. Новикова

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРА ЩОДО СТВОРЕННЯ СПЕЛЕОЛОГІЧНОГО ТУРПРОДУКТУ

Актуальність. Тоді, коли проблеми малорухливого способу життя все більше загострюються, актуалізуються питання активних форм і способів проведення вільного часу, до яких беззаперечно можна віднести і спелеологічний туризм. Тому важливою є і підприємницька діяльність туроператорів спелеологічного спрямування.

Вивченість у науковій літературі. Теоретичні основи вивчення регіональних спелеотуристських систем розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці: Ю.О. Антипцева, О.З. Байтеряков, Н.А. Гвоздецький, В.М. Дублянський, В.П. Коржик, І.І. Мінкевич та ін.

Мета статті – виявити особливості підприємницької діяльності туроператорів, які спеціалізуються на виробництві спелеологічного турпродукту.

Виклад основного матеріалу. Основними суб'єктами туристської діяльності, які взаємодіють в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристських послуг є:

- виробник (організатор) і гуртовий продавець тура – туроператор;
- виконавці туристських послуг (контрагенти) – підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові послуги та такі, що пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків; виступають в якості національних або іноземних контрагентів із постачання туроператорам послуг, які входять до туру;
- роздрібний продавець – турагент;
- турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристські послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Ключовим суб'єктом цієї системи є туроператор, адже саме він займається діяльністю із формування, просування та реалізації туристського продукту. Його виробничо-обслуговуюча діяльність передбачає [6]:

- формування (комплектацію) турів;
- просування турів;
- гуртову реалізацію турів;
- забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;
- контроль та оперативний супровід турів;
- відповідальність за виконання робіт.

За специфікою функціонування на ринку туристських послуг виділяють такі основні типи туроператорів [1]:

1. Туроператори масового ринку – діяльність полягає у формуванні, купівлі та продажу турпакетів у найвідоміші туристські центри і курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

2. Спеціалізовані туроператори – діяльність зорієнтована на певний сегмент туристського ринку:

- а) конкретна категорія споживачів (наприклад, молодь, вчені, бізнесмени, сімейні пари та ін.);
- б) конкретні напрями-дестинації (наприклад, Велика Британія, Франція, Угорщина, Швейцарія, Австрія та ін.);
- в) конкретні туристські центри (наприклад, Майорка, курорт Коста-дель-Соль, Анталія та ін.);
- г) перевезення на конкретному виді транспорту (наприклад, круїзні лайнери, туристські поїзди, автобуси та ін.);
- д) конкретний вид туризму, специфічний тур (сафарі, рафтинг, дайвінг тощо).

Туроператор спелеологічного туризму відноситься до останньої групи, тобто до спеціалізованих підприємств, зорієнтованих на конкретний вид туризму.

До основних завдань туроператорів відносять [5]:

- складання маршрутів і перспективних програм обслуговування туристів;
- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристські програми;
- взаємодія із постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення його ціни;
- реалізація турів;
- методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним і спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційна робота із просування турпродукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристського обслуговування.

У туроператорів спелеологічного туризму по багатьох із цих завдань спостерігається своя специфіка.

Спелеотуристська система (рис. 1) складається з таких структурних елементів: спелеотуристські ресурси, органи управління, реалізуючі спелеотуристські заклади і загальнотуристська інфраструктури [3]. У моделі також присутні елементи, що мають суттєвий вплив на її функціонування: місцеві органи влади, соціальна та виробнича інфраструктури.

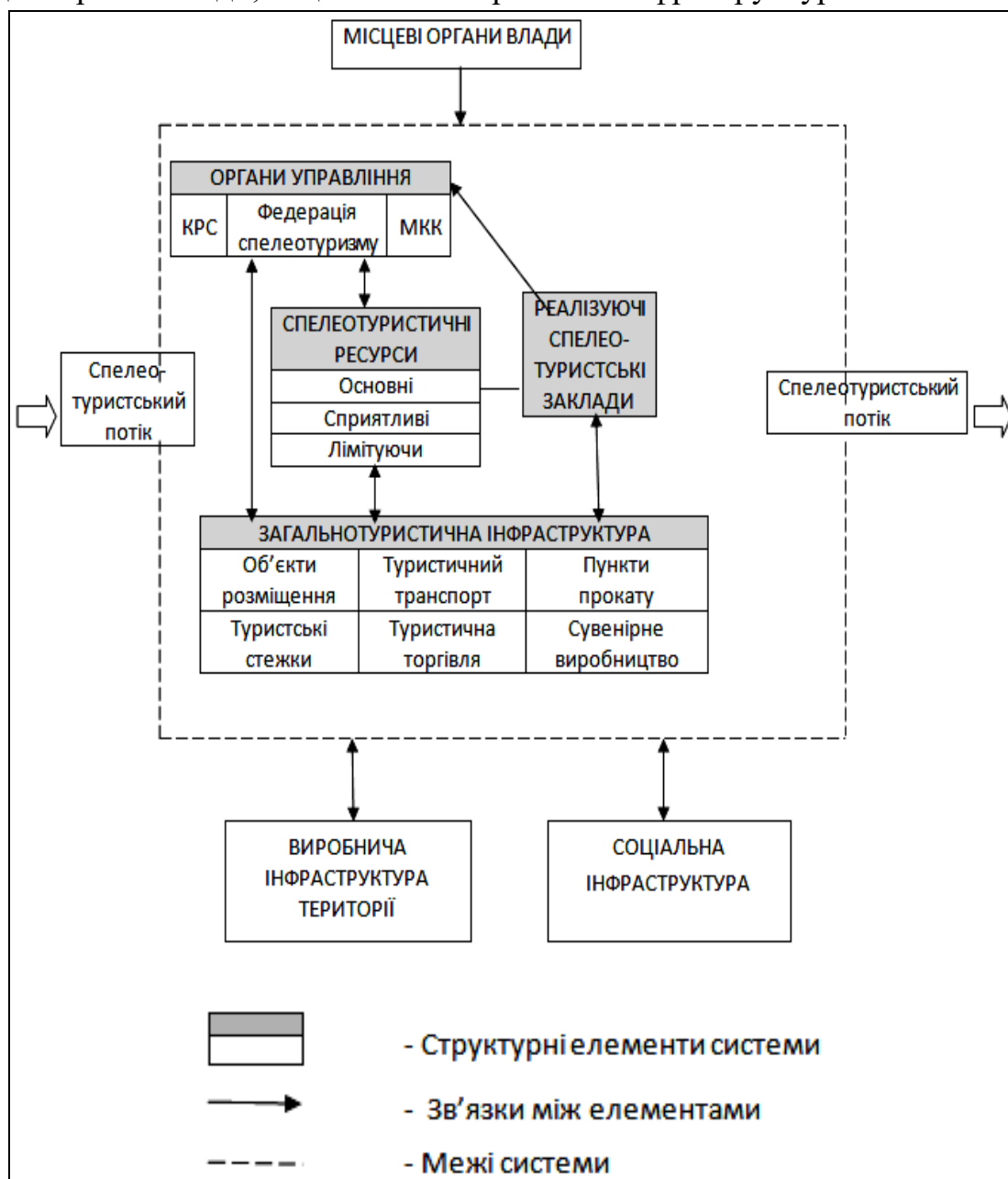


Рис. 1. Спелеотуристська система (складено за [2])

Основою формування спелеологічного продукту є спелеологічні ресурси – природні печери та штучні підземні порожнини: печерні монастирі, підземні виробки, шахти, фортифікаційні ходи, печерні міста, катакомби. Тому прокладання маршрутів спелеотурів завжди буде орієнтуватися на наявність і характеристики цих об'єктів.

Структурний елемент системи «реалізуючи або спеціалізовані спелеотуристські заклади» містять різні організації, що займаються обслуговуванням і підготовкою спелеотуристів. Сюди можна віднести фірми, що обслуговують обладнані печери, спелеотуристські комплекси та притулки в горах, пункти прокату спеціального спорядження. Під час їх вивчення слід звернути увагу на обсяг, розмаїття і кількість надаваних послуг, на чисельність і відсоткове співвідношення спелеотуристів, які користуються їх послугами, на кількісний і якісний склад обслуговуючого персоналу, на територіальне розташування закладів. Цей структурний елементів значною мірою визначає характер використання спелеотуристських ресурсів і регулює стосунки туристів з природним середовищем.

Важливими елементами спелеотуристської системи є органи управління, від роботи яких залежить ефективність і рівень розвитку системи, а також збереження спелеотуристських ресурсів. До таких органів можна віднести федерацію спелеотуризму, маршрутно-кваліфікаційні комісії із спелеотуризму, контрольню-рятувальну службу [3].

До спелеологічного турпродукту, як і до будь-якого іншого, входять послуги життєзабезпечуючого циклу: розміщення, харчування, транспортування. Але суттєва його відмінність від турпродуктів інших видів туризму в обов'язковій наявності спелеологічної послуги – супроводі інструкторами-спелеологами при проходженні маршрутів печерами і карстовими порожнинами під землею з використанням відповідного устаткування та спорядження. Останнє для спелеологічних походів досить складне, бо включає елементи спорядження альпіністів, туристів-водників, спеціальні пристосування (гідрокостюми, ліхтарі, драбини, засоби зв'язку, мотузки, обладнання для спуску і підйому тощо)» [4].

Будучи комплексними, спелеологічні послуги можуть розрізнятися за складом залежно від виду спелеотуру: екскурсійно-пізнавальні, спортивні, лікувально-оздоровчі, науково-дослідні.

Екскурсійно-пізнавальні спелеологічні тури проводяться у спеціально облаштованих для екскурсійного показу печерах. Для екскурсій використовуються найпростіші некатегорійні печери, які не являють технічної складності, для проходження не потрібно спеціального спорядження (крім ліхтаря і каски). У таких печерах прокладена екскурсійна стежка, екскурсанти можуть пересуватися як пішки, так і на спеціальному транспорті: на міні-електровозах або на печерному метро. У печерах налагоджено освітлення, на маршруті супроводжують кваліфіковані екскурсіводи.

Для проведення спортивних спелеотурів використовуються, головним чином, необладнані печери. Складність таких печер звичайно невисока, групи супроводжують досвідчені інструктори.

Лікувально-оздоровчі спелеологічні послуги передбачають реабілітацію та лікування органів дихання з використанням мікроклімату підземних соляних шахт і карстових печер. Основну роль у лікуванні методом спелеотерапії відіграє постійний мікроклімат всередині печери, що досить сильно відрізняється від атмосферного повітря. Потрапляючи в цей мікроклімат, організм людини починає пристосовуватися до нього, що викликає активізацію всіх органів і систем організму, в першу чергу – дихальної, імунної та серцево-судинної.

Організація спелеологічного туризму відбувається у формі туристського походу, проектування послуги якого передбачає:

- проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристського походу;
- підготовку проектів розміщення й устаткування туристських притулків і стоянок на трасі туристського походу;
- розрахунок необхідної кількості туристського інвентарю, спорядження і транспортних засобів;
- визначення потреби в інструкторах-методистах з туризму, іншому обслуговуючому персоналі й організацію їхньої підготовки;
- підготовку рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;
- визначення заходів для безпеки послуги «Туристський похід».

Основним результатом проектування спелеологічної послуги є паспорт траси туристського походу, що узгоджується з такими організаціями:

- органами санітарно-епідеміологічної служби;
- іншими організаціями, які контролюють переміщення транспортних засобів (автоінспекцією, водною інспекцією та ін.);
- органами управління (власниками) земельними угіддями, якими проходить траса туристського походу.

Розробка спелеотуру повинна відповідати таким принципам [7]:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час спелеоподорожі;
- ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);

- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час спелеоподорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Висновки. Діяльність туроператора не обмежується розробкою туристського продукту, а передбачає його просування та реалізацію. Правильне розуміння методологічної основи функціонування ринку спелеопослуг дає можливість: прогнозувати потреби споживачів у спелеопослугах; виявляти спелеологічні послуги, які користуються найбільшим попитом; визначати, що впливає на прийняття рішення про придбання спелеотуру.

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Байтеряков О.З. Теоретичні питання вивчення ресурсів бази регіональних спелеотуристичних систем / О.З. Байтеряков // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 1999. – Вип. 2. – С. 82–98.
3. Безуглий І.В. Напрями удосконалення територіальної організації регіональної рекреаційно-туристичної системи / І.В. Безуглий // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. ; Наук.-дослід. екон. ін-т Мін-ва екон. Укр. – 2007. – Вип. 7 (74). – С. 93–97.
4. Гуськов А.А. Особливості туристичного ринку України / А.А. Гуськов // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 2002. – Вип. 2. – С. 82–99.
5. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : ЦУЛ, 2007. – 424 с.
6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 344 с.
7. Радзівеський В.О. Сучасний стан розвитку спелеологічного туризму в Україні та в світі / В.О. Радзівеський // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 1998. – Вип. 1. – С. 125–128.

Матвієнко Ю.Ю., Новикова В.І., Царукян С.А.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ

Актуальність. Сучасність досліджуваного наукового питання полягає у тому, що гірськолижний туризм перетворюється на один із найпопулярніших видів активного відпочинку, наймасовіших форм рекреаційної діяльності у зимовий час, а тому вивчення підприємницької діяльності щодо його організації на часі.

Вивченість у науковій літературі. Теоретико-методичною базою вивчення питання організації підприємницької туристської діяльності слугували роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців у цій галузі, а саме О.В. Бабкіна, О.О. Бейдика, А.А. Глушка, О.Ю. Гринюка, Д.С. Денисової, О. Клапчука, В.С. Кравціва, С.Е. Кузіва, О.О. Любіцевої, П.О. Масляка, М.П. Мальської, Р.К. Мілла, А.О. Старожук, І.В. Третьак, С.М. Шепетюка та ін. Всі вони досліджували і розвиток гірськолижного туризму.

Мета статті – виявити особливості підприємницької діяльності при організації гірськолижного туризму.

Виклад основного матеріалу. Пристаючи на позицію О.В. Бабкіна [1], вважаємо, що гірськолижним туризмом є вид активного сезонного відпочинку, пов'язаний із тимчасовим виїздом особи з місця її проживання у гірську місцевість для катання та швидкісних спусків по природно засніжених або спеціально підготовлених трасах.

Безпосереднім місцем проведення гірськолижного туризму є гірськолижний курорт. У туристській індустрії визначають певні ступені розвитку гірськолижних курортів (табл. 1).

Таблиця 1

Ступені розвитку гірськолижних курортів (за матеріалами [7])

Ступінь розвитку	Опис створення курорту	Приклади курортів
перше покоління	навколо усталеного літнього курорту або селища	Давос, Санкт-Моріц (Швейцарія), Кітцбюель (Австрія), Шамоні, Верхня Савойя, Межев (Франція), Валь-Гардена (Італія)
друге покоління	на території не туристського села або пасовища	Санкт-Антон, Лех (Австрія), Куршавель Савойя, Альп д'Юез (Франція), Аспен, Брекенрідж (США)
третє покоління (інтегровані)	на порожньому місці, з «нуля», на цілині, всі зручності і послуги поблизу	Сестрієре (Італія), Флейн, Ла Плать, Ісола 2000 (Франція)
четверте покоління (сільські курорти)	на первинній, недоторканій території або близько існуючого села, але відноситься до не зовсім традиційних видів	побудований після 1975 р. як гірсьокліматичний курорт Шагдаг (Азербайджан)

До особливостей і характерних рис, які вирізняють гірськолижний туризм серед інших видів туристської діяльності, відносяться:

- яскраво виражена сезонність;
- є комбінованим видом туристської діяльності через єдність мети подорожі з видами туризму спортивно-оздоровчої, лікувально-оздоровчої, екологічної спрямованості [6];

- значна капіталомісткість і трудомісткість при створенні турпродукту;
- його дорожнеча через високу вартість спорядження і обслуговування: проживання – 300–1000 \$/тижд., прокат спорядження – 150–200 \$/тижд., окремо оплачується користування канатною дорогою, інші статті витрат (сувеніри, дискотеки, магазини) [2];
- широкий асортимент додаткових послуг (послуги інструктора, прокат спорядження, скі пас (ski pass) – абонемент на користування послугами підйомника), які відіграють велику роль у вартісному відношенні при створенні відповідного туру;
- страхова премія в 2,5 рази більше, ніж в інших видах туризму [5].

Споживач туристського продукту (турист) як суб'єкт системи менеджменту в туризмі – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристські послуги (турпродукт) для задоволення власних потреб. На ухвалення рішення про купівлю споживачем турпродукту впливають його економічний і соціальний стан, стать, вік, характер занять, спосіб життя, система цінностей, національні особливості й культура, географічні, психологічні чинники тощо [3, 4].

Для кращого розуміння потреб споживачів продукту гірськолижного спрямування важливо при сегментуванні турринку, тобто розподілі його на групи (сегменти) покупців, що характеризуються спільними рисами чи ознаками, насамперед приблизно однаковими поглядами на товар чи послугу, виділити ті групи, на які цей турпродукт буде орієнтуватися (рис. 1).

Із проаналізованих критеріїв (рис. 1) та інших притаманних потенційним споживачам гірськолижного турпродукту властивостей і характеристик впливає такий їх узагальнений портрет (за матеріалами [4]):

- демографічні особливості: вікові групи 14–24 та 25–44 роки; стать, рід занять, національність, релігія і раса не впливають на цей вид туризму;
- соціально-економічні критерії: професія і рівень освіти не мають значного впливу на вибір цього виду рекреаційної діяльності, проте гірськолижний відпочинок є дороговартісним, тому доцільно допустити, що це можуть бути люди з вищою освітою; важливим фактором є рівень доходів – середній у галузі або від 2 до 5 мінімальних розмірів зарплати; стиль життя – елітарний, молодіжний, спортивний, активний;
- психографічні критерії: соціальний прошарок – середнього достатку, високого достатку, олігархи та ін.; пошук продукту – високої якості, доброго обслуговування, ексклюзивних продуктів; ступінь необхідності продукту – раз на рік.

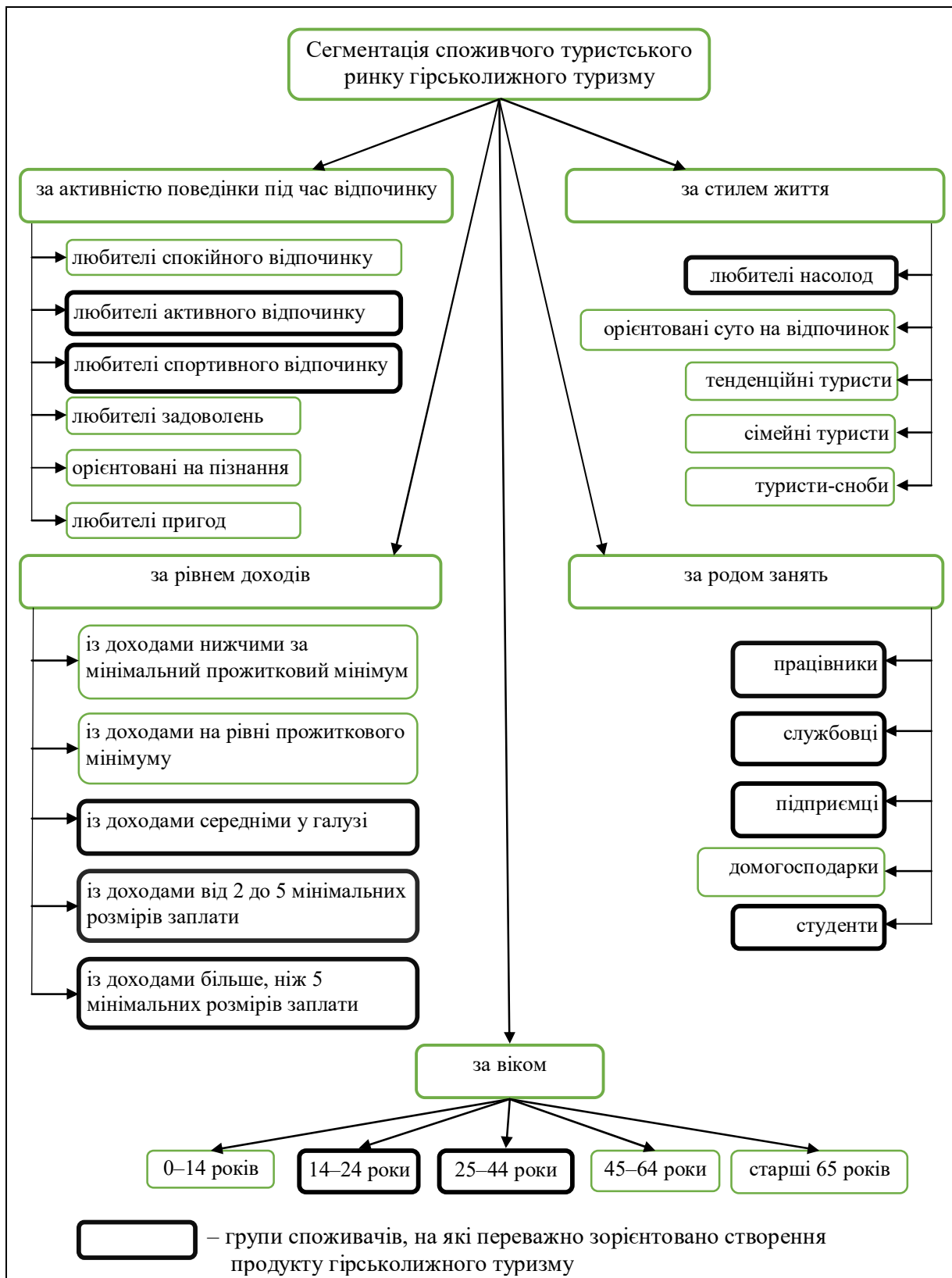


Рис. 1. Потенційні споживачі туристських послуг гірськолижного туризму (Ю.Ю. Матвієнко, 2017)

Зважаючи на зазначене, вважаємо, що гірськолижний туризм можна поділити за кількома ознаками на такі види (табл. 2).

Класифікація гірськолижного туризму (Ю.Ю. Матвієнко, 2017)

Класифікаційна ознака	Види гірськолижного туризму
рівень підготовки лижників	– аматорський – спортивний – професійний
засоби пересування	– лижний – сноубордний – санний
підготовка траси	– спеціалізований або підготовлений (катання на спеціально підготовлених трасах) – фрірайд (катання на цілині, по незайманому снігу)
складність траси	– простий (зелені траси) – помірно складний (сині траси) – складний (червоні траси) – екстремальний (чорні траси)
форма організації	– організований – самодіяльний

Висновки. Гірськолижний туризм – вид активного сезонного відпочинку, пов’язаний із тимчасовим виїздом особи з місця її проживання у гірську місцевість для катання та швидкісних спусків по природно засніжених або спеціально підготовлених трасах. Його вирізняють: сезонність, значна капітало- і трудомісткість, дорожнеча, широкий асортимент додаткових послуг, висока страхова премія. Гірськолижний туризм поділяється за рівнем підготовки лижників, засобами пересування, підготовкою і складністю траси, формою організації.

1. Бабкин О.В. Специальные виды туризма : учеб. пособ. / О.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Кифяк В.Ф. Туристичний потенціал Карпатського регіону як основа розвитку територіальної рекреаційної системи / В.Ф. Кифяк // Вісн. Донецького ін-ту турист. бізнесу. – 2010. – № 14. – С. 215–228.
3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підруч. / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
4. Кузик С.П. Географія туризму : навч. посіб. / С.П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
5. Матвієнко Ю.Ю. Страхування в туризмі / Ю.Ю. Матвієнко // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць О.М. Третяков, 2016. – С. 206–209.
6. Новикова В.І. Специфіка інфраструктури гірськолижних курортів / В.І. Новикова, О.С. Івко // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., м. Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 179–188.
7. Шикеринець В.В. Регіональні аспекти розвитку лижного туризму: сучасний стан та перспективи / В.В. Шикеринець // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 35. – С. 173–178.

ЕКОТУРИЗМ: СУТЬ ПОНЯТТЯ, ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Природа – головне джерело задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Усвідомлення цього очевидного факту неминуче ставить людину на позиції любові й поваги до природи. Але це тривалий процес. До того ж відбувається він не автоматично. Потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людях почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й прийдешніх поколінь. Щодо цього екологічний туризм має реальні ресурси – невичерпні, як і сама природа [1].

Мета статті. Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств, донести до людей.

Вивченість у науковій літературі. Питання потенціалу розвитку екологічного туризму є предметом постійних дискусій, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Значний внесок у вирішення окремих аспектів оцінки розвитку внесли О. Любіцева, О. Дмитрук, В. Храбовченко, Р. Шарплей, Р. Картер, М. Ханей та ін. Однак проблемі оцінки потенціалу екологічного туризму в Україні не приділено належної уваги.

Виклад основного матеріалу. Термін «екотуризм» набув поширення у 1980-х роках і з того часу стає все уживанішим. На сьогодні існує чимало визначень екотуризму. Узагальнивши їх, можна сформулювати таке: екотуризм – це туризм у місця з відносно незайманою природою, до цінних у природному відношенні об'єктів з метою отримання задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї та оздоровлення [2].

Розглянувши сутність екотуризму можна виділити три основних його складових:

- екоосвітню;
- природоохоронну;
- етнотолерантну.

Екоосвітня складова передбачає наявність в екотуризмі; елементів екологічної освіти та просвіти (пізнання природи, отримання туристами нових знань, навичок та вмінь не просто поведінки у природі, а спілкування з нею).

Природоохоронна складова реалізується у відповідній природо-зберігаючій поведінці групи на маршруті, застосуванні спеціальних еколого-туристських технологій мінімізації вливу на природне середовище, а також участь туристів й туроператорів у програмах та заходах з захисту навколишнього середовища.

Етно-толерантна (її ще можна назвати етно-екологічною) виявляється у повазі інтересів місцевих жителів. Це перш за все шанобливе ставлення до місцевого населення, збереження традиційних систем природокористування, повага та дотримання місцевих законів і звичаїв, а також внесок туризму в соціально-економічний розвиток цієї території.

При відсутності хоча б однієї з цих складових екотуризм неможливий у принципі.

В Україні з усвідомленням крихкості культурної та природної спадщини зростає ринок екотуризму. При цьому набуває актуальності питання відповідального відпочинку. Сучасний стан туристичного бізнесу України має чітко виражену орієнтацію на експорт туристичних послуг, що обумовлює потребу збільшення кількості в'їзних та внутрішніх туристів. Ситуація, яка склалася за останній рік, спричинила економічну неможливість виїжджати за кордон для більшості громадян України. Просування соціально та екологічно безпечного туризму в районах зі значними природними ресурсами може сприяти підвищенню конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку туристичних послуг [3].

На сучасному етапі, як зазначає О. Любіцева [2], екологічний туризм є одним з перспективних напрямів розвитку туризму. Він передбачає тісні взаємовідносини не тільки з природним середовищем, а також з еколого-просвітницьким і виховним процесом. Оцінка потенціалу розвитку туризму, за О. Любіцевою, базується на якісних параметрах.

На думку О. Дмитрук [1], екологічний туризм в Україні можна розвивати, створюючи у природо-господарських смугах спеціальні екотуристичні економічні зони, де діяльність місцевих жителів з реалізації відпочиваючим та туристам послуг з розміщення і харчування продуктами домашнього господарства мала б пільги і стимулювалася на всіх рівнях.

Розвиток екотуризму в Україні пов'язаний з рядом проблем. Від їх успішного вирішення, залежить, чи виправдає екотуризм статус екологічного та розвиватиметься належним чином в контексті загального сталого розвитку (на шлях якого Україна прагне стати), чи, навпаки, залишаться одним з видів туристичних послуг, які, руйнуватимуть навколишнє середовище. Вагомими проблемами співіснування туризму з навколишнім середовищем є:

- регулювання туристичної діяльності в межах природно-заповідного фонду;
- розрахунок антропогенного навантаження на природні території;
- планування туристичної діяльності на природних територіях;
- облаштування туристичних стежин, кемпінгів тощо;
- визначення пріоритетних територій розвитку;
- переробка і видалення з природних територій відходів, пов'язаних з діяльністю туристичного сектору;
- екологічна освіта та виховання подорожуючих.

З цією метою в сфері економіки природокористування необхідно провести ряд організаційних заходів, а саме:

- розробити нормативно-технічні і правові документи, які б регламентували природоохоронні затрати, необхідні для відвернення негативного впливу на екологічний стан в зонах рекреаційного природокористування [2];
- виконати економічне обґрунтування усіх затрат на природоохоронні заходи, визначити джерела фінансування;
- розпочати практику будівництва та введення в дію заводів з комплексної екологічної переробки сміття ;
- встановити більш жорсткі нормативи викидів шкідливих речовин транспортними засобами, промисловими та комунальними об'єктами, які знаходяться на рекреаційних територіях та поблизу них та ввести систему заходів економічного контролю за їх впливом на навколишнє середовище.

Поряд із перевагами в соціальній сфері, якими характеризується розвиток екологічних видів туризму (створення нових робочих місць і збільшення доходів населення, забезпечення місцевому населенню доступу до якісних товарів та послуг, що створюються в рамках розвитку туризму, відродження культурних традицій та народних ремесел, оздоровлення суспільства, його психічне відновлення, підвищення освітнього і культурного рівня суспільства, духовного збагачення народу тощо), слід вказати наступні недоліки: завжди існує небезпека культурного конфлікту між туристами та місцевим населенням, відвідування певних територій туристами з різних регіонів сприяє розповсюдженню хвороб та негативних соціальних явищ, залучення великої кількості туристів до культурних, архітектурних, історичних пам'яток може завдати їм непоправної шкоди.

Таким чином, якщо організатори, місцеві громади, самі туристи бажають зберегти за туризмом статус сталого, потрібно розробити ряд заходів з уникнення подібних проблем [3]:

- турфірмам пропонувати подорожуючим ознайомитись з інформацією про культуру, традиції, рекомендовані способи поведінки на місці відпочинку;
- пропагувати серед туристів і місцевого населення ідею рівності всіх культур та права на існування кожної з них;

- кошти від туризму повинні надходити до місцевих бюджетів;
- зареєструвати пам'ятки, що мають історичну, культурну, пізнавальну цінність, та взяти їх під державну;
- залучати місцевих жителів до туристичного бізнесу, сприяючи створенню малих підприємств;
- серед населення пропагувати ідею відродження місцевих ремесел, традицій, викликати гордість за культуру рідного краю;
- надавати місцевому населенню право самим вирішувати, що пропонувати туристам та як представляти свою культуру.

Розвиток екологічних видів туризму в Україні ускладнюється також проблемами економічного характеру, які, в основному, зводяться до двох головних: відсутності коштів та пошуку джерел їх надходження.

Висновки. Шляхами вирішення цих проблем бачиться залучення до цієї сфери малого і середнього бізнесу, а також вітчизняних та зарубіжних інвесторів. У зв'язку з цим необхідно провести ряд заохочувальних заходів, таких як: введення ряду пільгових податків, зміну форм власності підприємств, задіяних в туристичному секторі, пільгове інформаційне забезпечення.

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. / О.Ю. Дмитрук. – К. : Альтерпрес, 2004. – 192 с.
2. Любіцева О. Розвиток екологічного туризму в Україні / О. Любіцева, К. Сташук // Економічна та соціальна географія. – 2002. – Вип. 53. – С. 189–196.
3. Зима О. Потенціал екологічного туризму в Україні / О. Зима, М. Голуб // Вісн. КНТУ. – 2015. – № 5. – С. 53–58.

Панасенко О.О.
Науковий керівник: В.С. Мазур

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність теми. На сьогодні туризм в його розмаїтості форм і видів є однією із найпривабливіших галузей підприємницької діяльності у світі. В Україні він спроможний забезпечити вирішення проблем зайнятості сільського населення, підвищити рівень доходів туристичних підприємств і покращити якість природокористування й охорони довкілля.

Вивченість у науковій літературі. Вивченню проблемних аспектів становлення й розвитку сільського (зеленого) туризму присвячено багато наукових праць відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників. Різні наукові підходи до процесу управління діяльністю суб'єктів підприємництва у сфері туризму висвітлені в роботах В. Васильєва, В. Бірковича, П. Горішевського,

В. Гловацької, В. Гоблика, А. Зінченко, Т. Зінчук, С. Ілляшенко, В. Кифяк, Н. Кудли, Т. Латиніна, Т. Лужанської, І. Маркіної, І. Прокопи, М. Рутинського, Г. Шимечко, Л. Шульгіної, С. Боттрила, Б. Хиггинса, К. Ліндберга, Р. Лобо, К. Зіффера та ін.

Мета дослідження. Дослідити сучасні реалії та перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Зелений туризм в Україні знаходиться на етапі розвитку. І не даремно, в Україні відпрацьована схема по рекламі і роботі цього бізнесу і туристи з багатьох країн приїжджають до України саме для такого відпочинку.

В Україні існує Українська асоціація активного та екологічного туризму, яка є Громадською організацією, що займається системним розвитком та популяризацією дружніх для природи активних видів відпочинку та екологічного туризму. Одними із головних напрямів діяльності цієї організації є підтримка стійкого розвитку природних та історико-культурних територій через тісну співпрацю з ними, співпрацю з органами місцевого самоврядування та місцевими громадами. Завдяки цій організації в Україні почав розвиватися напрям, який у країнах Центральної та Східної Європи має назву Greenways (Зелені шляхи).

Зелені шляхи – це багатофункціональні маршрути для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом, що проходять вздовж природних коридорів, історичних торгових шляхів, річок і закинутих залізничних колій. Ці маршрути координуються місцевими товариствами з метою впровадження концепції сталого туризму і пропаганди здорового способу життя. Зелені маршрути є основою для реалізації місцевих ініціатив соціального характеру і проектів, пов'язаних з охороною природи і ландшафтів, збереженням культурної спадщини, екологічним туризмом і транспортом, що не забруднює навколишнє середовище. Зелені шляхи відповідають потребам місцевого населення і туристів, вносячи свій вклад в пожвавлення місцевої економіки.

Ініціатором руху «Зелені шляхи» вважаються Сполучені Штати Америки: саме тут вперше з'явилося поняття «грінвейз» у 1950-ті роки у контексті рекреаційних стежок (пішохідних та велосипедних), що слугували просуванню активного способу життя і немоторизованих засобів транспорту. У 1987 р., завдяки спільній ініціативі президентської комісії у справах рекреації (President's Commission on American Outdoors) і активності Президента Національного Географічного Товариства Гілберта Гросвенора, було оголошено про створення мережі зелених маршрутів по цілій Америці [4].

У листопаді 1991 р. був заснований Альянс Грінвей Східного узбережжя, який зробив значний прогрес у розробці маршруту, формуванні партнерських відносин і розповсюдженні такого поняття як «грінвейс» [5].

Маршрут Східного узбережжя Грінвейн – це дорога для прогулянок на велосипеді, пішки та інших видів активного відпочинку від штату Мейн до Флориди протяжністю 3000 миль. Десятки мільйонів людей щороку відвідують цей маршрут, який відокремлений від руху транспортних засобів та з'єднує великі, невеликі міста та природу навколо них.

У Центральній і Східній Європі визначені три основні категорії зелених маршрутів:

1. Зелені маршрути великої протяжності (Long-distance Greenways).
2. Локальні зелені маршрути (Local Greenways).
3. Міські зелені маршрути (Urban Greenways).

Відомим прикладом Зеленого шляху є «Лелечий шлях» який має протяжність майже 400 км від Польщі до Білорусі. Виник уздовж місць скупчення лелечих гнізд. Інший «зелений шлях», що простягається на 1250 км у Південній Моравії (Чехія), пов'язаний із виноробством. У туристів є можливість відвідати виноградники, побувати у винних підвалах і ознайомитися з процесом виготовлення вина [2].

В Україні «зелені шляхи» ще не почали розвиватися. Потенційних територій для їх створення – близько сотні. Тому найближчими роками можуть сформуватися декілька таких шляхів. Важливо зазначити, що на Тернопільщині частину коштів із передбачених на туристичні потреби у 2017 р. 1,4 млн грн спрямовано на створення «зелених шляхів».

Для того, щоб мережа «зелених шляхів» була створена, приваблювала туристів і приносила відчутні доходи у бюджети, вона має стати органічно частиною туризму в державі та регіонах. Тому, як зазначив директор департаменту туризму і курортів Мінекономрозвитку Іван Ліптуга: «У багатьох країнах, що розвиваються, туризм складає близько 10% від ВВП. У деяких країнах кожна 11 людина зайнята в туризмі, а це 30% від всього експорту послуг. Важливо щоб всі заклади розміщення харчування, транспортні компанії, організатори подій розглядали туризм як пріоритетний у кожній місцевості і все працюватиме як одна система, то в Україну будуть їхати і українці, й іноземці. А це – і культура, й інвестиційний клімат. З'являються нові робочі місця, за рахунок конкуренції підвищуватиметься якість послуг. Це – системна робота, яку мають проводити як держава, так і кожен регіон».

У наш час у динаміці українських туристичних потоків спостерігаються тенденції, які сприятливі до сільського зеленого туризму:

- орієнтація туристів на невеликі і комфортабельні структури розміщення, в яких господарює сімейна атмосфера;
- активне проведення часу позаміських зон (екскурсії, прогулянки, специфічні види спорту); підвищений інтерес до національних культурних цінностей,
- традицій, місцевих свят.

Крім того, сільський туризм забезпечив і соціальні зміни в житті села. Взаємовідносини між приймаючою стороною і туристом розвиваються по наступному сценарію: прибув як турист, а поїхав як друг [1, с. 140].

Сучасний стан економічного розвитку України потребує пошуку нових форм господарювання в сільській місцевості. Однією з таких форм може виступати мале підприємництво, оскільки воно максимально поєднує інтереси як виробників так і споживачів продукції. Крім того у розвитку цього сектора економіки зацікавлені всі верстви населення, а особливо сільське. Оскільки, забезпечуючи зайнятість значної частини населення, цим самим формуючи «середній» клас, вони стають фундаментом формування сучасної економічної піраміди. Перспективним проявом підприємницької ініціативи в сільській місцевості є сільський зелений туризм.

Двадцять третього травня 2017 р. Верховна Рада ухвалила в першому читанні зміни до закону «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму. Проект № 2232а за основу підтримав 231 народний депутат.

Законопроект дає юридичне визначення поняття сільського (зеленого) туризму. Закон «Про особисте селянське господарство» доповнюється пунктом наступного змісту: «добровільно надавати за плату або безоплатно послуги у сфері сільського зеленого туризму, а саме послуги з розміщення (проживання) не більше, ніж на 10 місць, харчування, організації дозвілля і заходів, пов'язаних з використанням майна особистого селянського господарства, місцевими звичаями та традиціями гостинності» [3].

Висновки. Для українського села розвиток зеленого туризму – це ще один спосіб залучення надлишкової робочої сили, яка вивільнилася з сільськогосподарського виробництва. Оскільки, відомо, що малі підприємницькі структури в аграрному секторі економіки України функціонують на принципах самоокупності, самозабезпечення, самостійності у виборі напрямів діяльності і повної відповідальності за результати діяльності. Тому сільський туризм можна вважати одним з перспективних напрямків розвитку підприємництва в сільській місцевості.

1. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щокварт. зб. – 2015. – № 1 (6). – С. 138–143.
2. Якель Р. «Зелені шляхи» для туристичних маршрутів / Р. Якель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dt.ua/business/zeleni-shlyahi-dlya-turistichnih-marshrutiv-.html>.
3. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського (зеленого) туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55828.
4. Greenways (Зелені шляхи). Історія проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.greenways.com.ua/history-gw/>.
5. East Coast Greenway Alliance [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.greenway.org/about/the-east-coast-greenway>.

Пустовойт А.С.

Науковий керівник: В.І. Новикова

НАЦІОНАЛЬНА РОЗМАЇТІСТЬ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ – ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇ

Актуальність. На сьогоднішній день на території України окрім українців проживає велика кількість інших національностей. Не є винятком і Чернівецька область, на території якої є етнічні громади румун, молдаван, білорусів, поляків та інших. Кожен із цих народностей має свої унікальні звичаї та культуру, які є важливим ресурсом для розвитку етнічного туризму в краї. Для того, щоб розуміти, які перспективи має Чернівецька область для розвитку цього виду туризму, доцільно визначити, які народи проживають на її території та як це може бути використано в туристичній діяльності. Це питання актуальне, адже етнічні тури мають досить великі перспективи розвитку в Україні і цей напрям туристичної діяльності є новинкою для ринку туристичних послуг у нашій державі.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням питання розвитку етнічного туризму займалися такі вчені, як Т.Є. Ісаченко, У.М. Король, О.М. Мисяк, В. Рожнова, Н. Терес та ін. Проте, досить мало науковців досліджували питання розвитку етнічного туризму на території Чернівецької області.

Мета статті – визначити, які етнічні групи, окрім української, проживають на території Чернівецької області та як це сприятиме розвитку етнічного туризму в краї.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, доцільно визначити, у чому полягає сутність поняття «етнічна група».

У Чернівецькій області за даними перепису 2001 р. проживали представники 76 національностей та народностей, що свідчить про урізноманітнення національної структури населення краю. В області зявилися представники таких народів, як американці США, афганці, алтайці, перси, кубинці, кумики, нанайці та ін. [1].

Найбільш чисельні етнічні групи, які проживають на території Чернівецької області, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні етнічні групи, які проживають на території Чернівецької області (за даними [2])

Національності	Кількість, осіб		Частка від загальної кількості, %		Зміни 2001 р. по відношенню до 1989 р., %
	1989 р.	2001 р.	1989 р.	2001 р.	
українці	666095	689056	70,8	75,0	103,5
румун	100317	114555	10,7	12,5	114,2
молдовани	84519	67225	9,0	7,3	79,5
росіяни	63066	37881	6,7	4,1	60,1
поляки	4700	3367	0,5	0,3	71,6
білоруси	2864	1483	0,3	0,2	51,8
євреї	16469	1443	1,7	0,2	8,8
інші національності	2771	4018	0,3	0,4	у 1,5 рази більше
Загалом	940801	919028	100,0	100,0	97,7

Із таблиці 1 видно, що основу населення всієї Чернівецької області складають українці, їх чисельність становила 689056 осіб, тобто 75% всього населення області.

Українці розселені по всій території області і мають переважну чисельність майже у всіх районах (рис. 1).

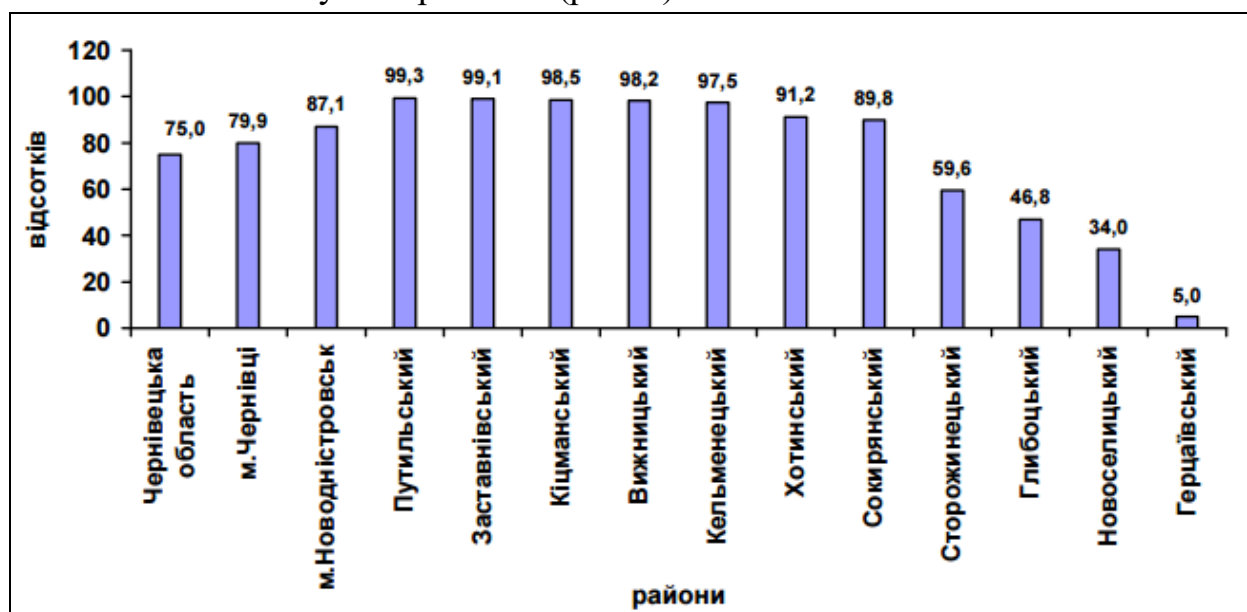


Рис. 1. Питомі ваги українців у загальній чисельності населення Чернівецької області (за даними [2])

Із діаграми (рис. 1) видно, що українці складають основу населення Путильського, Заставніського, Кіцманського, Вижницького, Кельменецького, Хотинського, Сокирянського районів Чернівецької області. Найменше ж українців є в Герцаївському (лише 5% від всього населення), Новоселицькому, Глибоцькому та Сторожинецькому районах. Це свідчить про те, що ці території заселені в основному представниками інших національностей.

Інші дві групи, які ввійшли у трійку лідерів за чисельністю жителів Чернівецької області, – це румуни та молдовани, які становлять 12,5% та 7,3% населення регіону відповідно. Така статистика пов'язана, на нашу думку, із сусідством України з Румунією та Молдовою.

Особи румунської національності розселені, в основному, в Сторожинецькому (36,83% їх кількості по області), Глибоцькому (45,3%) і Герцаївському (91,45%) районах (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл етнічних груп по районах Чернівецької області (за даними [3])

Адміністративний регіон	Кількість населення, осіб	Частка від загальної кількості, %							
		українці	румунни	молдовани	росіяни	поляки	білоруси	євреї	німці
м. Чернівці	236691	79,86	4,46	1,62	11,29	0,59	0,41	0,55	0,10
м. Новодністровськ	10344	87,13	0,29	0,95	10,19	0,16	0,48		
Вижницький район	59993	98,22	0,33	0,10	1,05	0,07	0,08		
Герцаївський район	32316	5,00	91,45	2,34	0,93				
Глибоцький район	72676	46,82	45,30	6,09	1,21	0,32	0,08		
Заставнівський район	56261	99,06	0,07	0,10	0,60	0,05			
Кіцманський район	72884	98,52	0,16	0,12	0,92	0,05	0,08		
Кельменецький район	48468	97,51	0,05	0,98	1,25		0,07		
Новоселицький район	87461	33,96	6,75	57,54	1,41	0,10	0,05		
Путильський район	25352	99,33	0,07	0,08	0,39				
Сокирянський район	48889	89,85	0,09	3,44	6,23		0,09		
Сторожинецький район	95295	59,59	36,83	0,32	1,43	1,53	0,06		0,05
Хотинський район	72398	91,25	0,08	7,05	1,28		0,11		
Чернівецька область	919028	74,98	12,46	7,31	4,12	0,36	0,16	0,15	0,04

В області напрацьовано систему заходів щодо задоволення культурологічних потреб. Вже традиційним стало проведення в Чернівцях румунською громадою, за підтримки обласної державної адміністрації, національних свят – «Мерцішор», «Лімба ноастре чя ромине» та «Флоріле далбе», в яких беруть участь усі національно-культурні товариства краю.

В області працює чимало національно-мистецьких колективів, найбільш відомими серед яких є румунські танцювальні ансамблі «Мерцішор» та «Ізвораш», оркестри румунської музики «Мугурел» та «Плай». Хор «Драгош Воде». Все це є важливим для розвитку етнічного туризму та залучення як внутрішніх, так і зарубіжних туристів до регіону.

Переважає більшість молдован проживає в Новоселицькому районі (57,54% їх кількості по області) (табл. 2). Молдавська меншина компактно проживає у наступних населених пунктах: м. Новоселиця, с. Балківці, с. Берестя, с. Ванчиківці, с. Динівці, с. Драниця, с. Костичани, с. Малинівка, с. Мамалига, с. Маршинці, с. Тарасівці, с. Слобода, с. Строїнці, с. Форосна, с. Черленівці [1].

Із таблиці 1.1 також видно, що росіяни, поляки, білоруси та євреї також займають значну частину населення області, тому їх традиції, звичаї та культура є не менш важливими при розробці етнічних турів по регіону. Найбільше росіян – у м. Чернівці (11,29%), поляків – у Сторожинецькому районі (1,53%) і м. Чернівці (0,59%), євреїв – у м. Чернівці (0,55%) (табл. 2) [2].

Громадською організацією, що об'єднує громадян польської національності, є Товариство польської культури ім. А.Міцкевича. Філії його діють на теренах, де історично проживали поляки. Основною метою діяльності товариства є відродження та збереження національної культури та мови, традицій польського народу. Члени товариства організували різні гуртки, в яких вони поглиблюють знання рідної мови, вивчають та відтворюють класичні твори польської літератури, займаються хором співом та декламуванням.

Польська громада області організовує відзначення національних та релігійних свят, проводить різноманітні культурні заходи, зокрема конкурси польської пісні та читців-декламаторів, в яких, окрім поляків, беруть участь також представники інших національностей.

Порівняно незначну частину населення Чернівецької області займають євреї. Проте, їх історія та культура теж заслуговує на увагу.

У Чернівцях жили та творили відомі єврейські письменники, композитори, театральні артисти, художники: Єлієзер Штейнбарг, Сіді Таль, Пауль Целан, Йозеф Шмідт, Іцик Мангер, Мойша Альтман та інші. На їх честь названі вулиці, встановлені пам'ятники та меморіальні дошки.

Окремим пам'ятником культури у Чернівцях є єврейське кладовище, на якому знайшли свій вічний спокій сотні євреїв. З метою збереження єврейської духовної спадщини та опіки над нею єврейське кладовище у 1995 р. було включено до складу історико-культурного заповідника.

Громадською організацією, що об'єднує громадян німецької національності, є Товариство австрійсько-німецької культури ім. Й.В. Гете, основною метою діяльності якого є відродження та збереження національної культури та мови, традицій німецького народу. Члени товариства організували різні гуртки, в яких вони поглиблюють знання рідної мови, вивчають та відтворюють класичні твори німецької літератури, займаються хором та декламуванням.

Важливою ділянкою роботи громади є виховання молоді на традиціях німецької культури. Саме з цією метою при товаристві було створено молодіжне об'єднання «Буковинський фенікс», де молодь німецької національності має змогу ближче познайомитися з традиціями та звичаями своїх батьків.

Товариство організує відзначення національних та релігійних свят, на які запрошуються також представники інших національностей [1].

Висновки. Чернівецька область слугує домівкою не лише для українців. Тут проживають румуни, молдовани, росіяни, поляки, білоруси, євреї, німці та ін. Завдяки різноманіттю національних громад на території Чернівецької області є велика кількість різних пам'яток, які можуть бути використані при створенні етнічних турів по регіону. Адаже самотня історія, культура, звичаї та традиції народів Чернівеччини складають основу її розвитку.

1. Етнічні громади Чернівецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://buktolerance.com.ua/?page_id=182.
2. Збірник «Національний склад населення Чернівецької області та його мовні ознаки» (за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cv.ukrstat.gov.ua/publiy/Zbir_4nac_.pdf.
3. Національний склад районів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://datatowel.in.ua/pop-composition/ethnic-raions>.

2. Організаційні та технологічні питання виробництва підприємствами послуг

Бейдик О.О., Новикова В.І.

ВИРОБНИЦТВО ТУРПРОДУКТУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. Виробництво турпродукту є основним процесом у туристській індустрії, що постійно розвивається, тому зрозуміла актуальність піднятого питання. Кожний вид туризму має свою специфіку у формуванні продукту, як і досліджуваний гірськолижний.

Вивченість у науковій літературі. Чимало науковців різнобічно досліджувало гірськолижний туризм (О.В. Бабкін, Р.К. Мілл та ін.), але питання виробництва його специфічного продукту практично не висвітлювались.

Мета статті – дослідити, які елементи входять до туристського продукту гірськолижного туризму.

Виклад основного матеріалу. Турпродукт гірськолижного туризму, як і будь-якого іншого виду туризму, складається із трьох основних елементів (тур, рекреаційні послуги, туристські товари), кожен із яких має свою специфіку для цього виду туристської діяльності (рис. 1).

Будь-який **тур**, у тому числі і гірськолижний, передбачає наявність маршруту, комплексу послуг, програми обслуговування. До комплексу послуг відносяться як життєзабезпечуючі (не менше двох), так і специфічні (спрямовані на задоволення мети подорожі) послуги. У програмі обслуговування зазначаються всі заходи, які відбуватимуться упродовж тривалості туру.

До окремих **рекреаційних послуг** відносяться ті, що не увійшли до комплексу послуг туру, у тому числі життєзабезпечуючого циклу (розміщення, харчування, транспортування) та специфічні (цільові). Серед них, крім зазначених на схемі (рис. 1), можуть бути послуги з оформлення закордонних паспортів, екскурсійного обслуговування, прокату автомобілів тощо.

Туристські товари можуть мати *спеціальне* (відповідають меті подорожування) та *загальне* призначення – будь-які інші товари, які туристи купують під час подорожі.

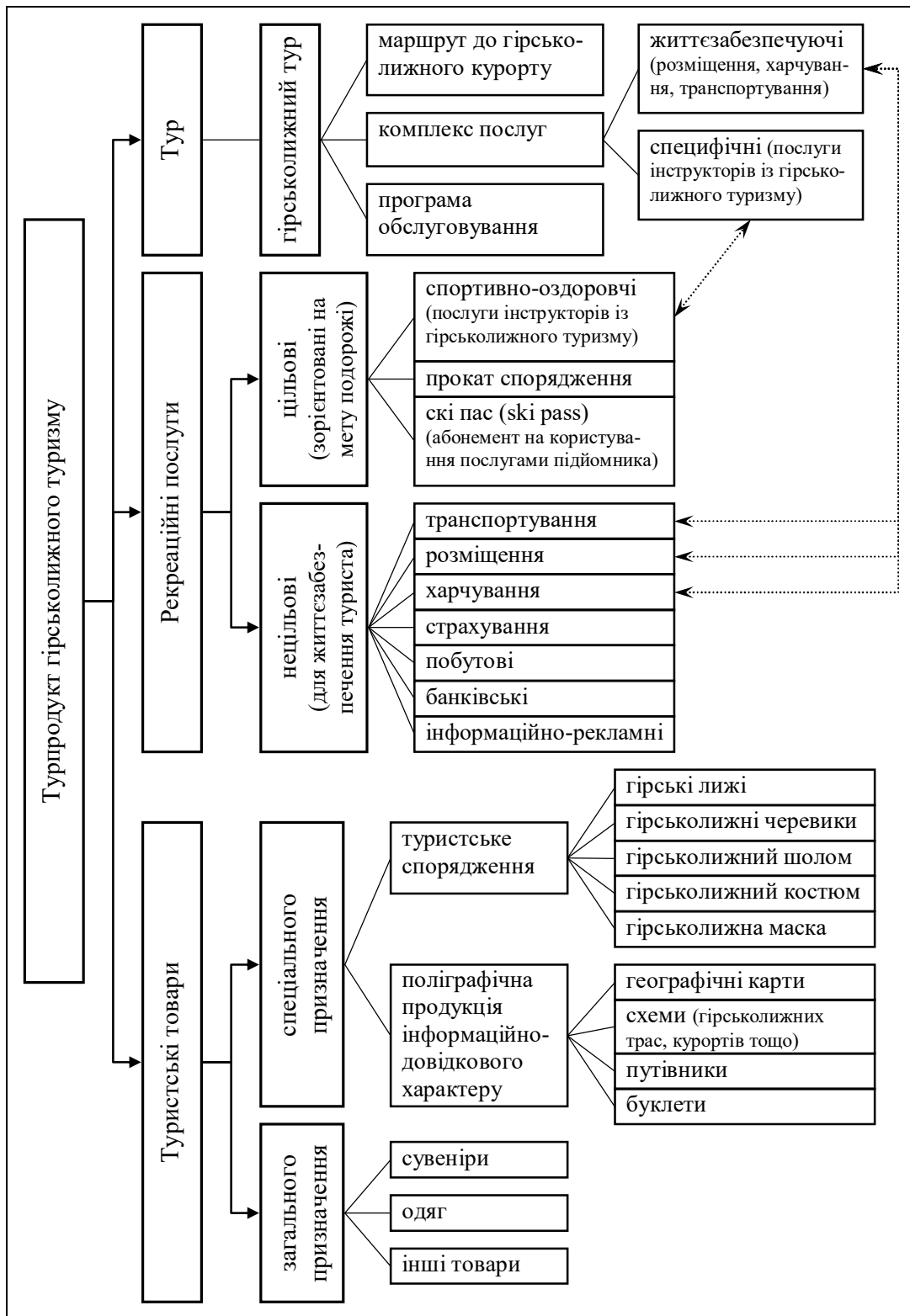


Рис. 1. Елементи туристського продукту гірськолижного туризму (В.І. Новикова, 2017)

Основною одиницею в гірськолижному туризмі і безпосереднім місцем його проведення є **гірськолижний курорт** – територія (спеціалізоване місце) у гірському районі (на горі або великому горбі), облаштована для занять, як правило, гірськими, зимовими видами спорту й активного відпочинку, а також для проведення лікувально-профілактичних процедур.

Вони, крім спусків по підготовлених трасах на гірських лижах, пропонують такі види рекреаційних занять, як гірськолижні походи, сноубордінг, слалом, стрибки з трампліну, фрірайд (катання на сноуборді або гірських лижах по незайманому снігу, поза підготовленими трасами), альпінізм, катання на снігоходах, прогулянки на запряжених кінями санях або собачих упряжках, катання на ковзанах.

Відмінною рисою гірськолижних курортів є наявність розвинутої інфраструктури, до складу якої входить: спеціально обладнані траси для гірськолижного спорту і сноуборду, гірськолижні підйомачі, пункти прокату спортивного спорядження й інвентарю, гірськолижні школи, готелі й інші місця розміщення для приїжджих, заклади харчування, майданчики для паркування, лікувально-профілактичні заклади (грязе- і водооздоровниці, спа-салони), заклади для анімаційно-дозвілєвої діяльності (кінотеатри, дискотеки, боулінг, ігрові центри та ін.), підприємства, що надають супутні послуги приїжджим (магазини, заклади з надання побутових послуг, сервісні центри фото- та відеозйомки тощо) [1, 2].

Ми пропонуємо своє бачення функціональної структури гірськолижного курорту (рис. 2).

Гірськолижні траси залежно від протяжності і складності поділяються (відповідно – від найлегших до найскладніших) на: зелені (для початківців, новачків), сині, червоні (для лижників середнього рівня), чорні (для професіоналів, лижників високого рівня) [1, 2]. Є також навчальні схили.

Невід’ємною складовою інфраструктури будь-якого гірськолижного курорту є підйомник – технічна споруда в гірській місцевості, призначена для підйому гірськолижників і сноубордистів до місця початку спуску [3]. Розрізняють два основних класи гірськолижних підйомників: повітряні та наземні (рис. 3).

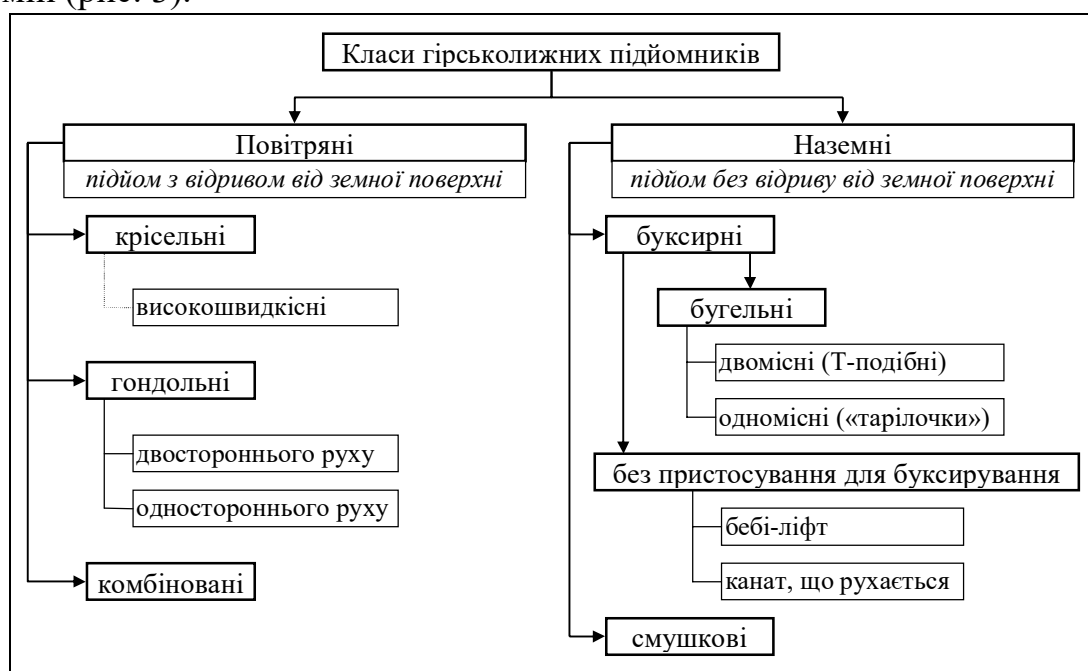


Рис. 3. Класи та типи гірськолижних підйомників [5]

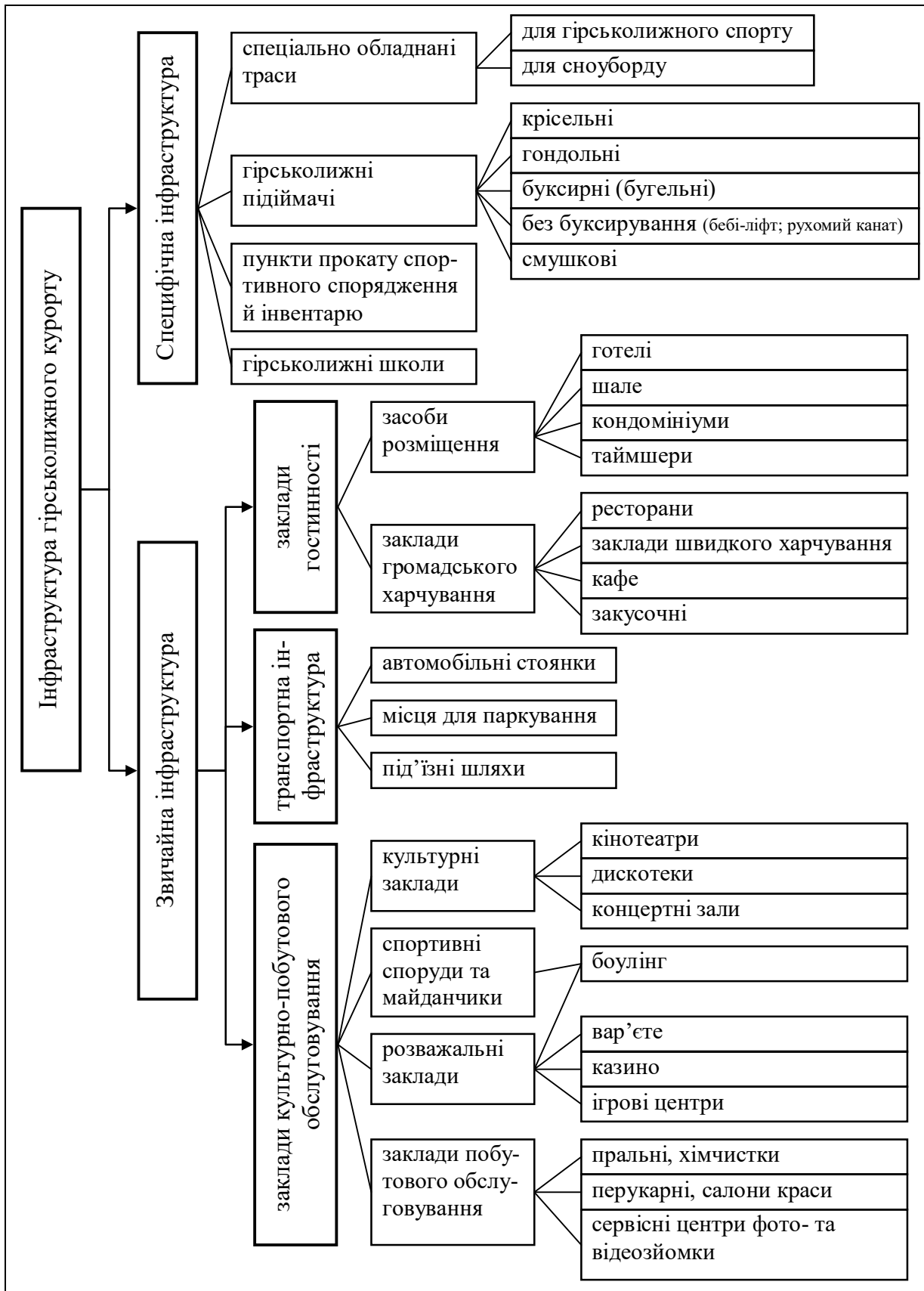


Рис. 2. Складові інфраструктури гірськолижного курорту (В.І. Новикова, 2017)

Система закладів харчування повинна бути збалансована відносно кількості лижників. Це можуть бути як ресторани, так і заклади швидкого харчування. Останні даватимуть можливість швидко поїсти відвідувачам та повертатися на схили. Рівновага між ресторанами та закусочними на горі так само, як і біля підніжжя, одночасно дає лижникам можливість вибору і дозволяє забезпечувати потребу в харчуванні. Кількість посадочних місць є показником обороту клієнтів, який, в свою чергу, дуже залежить від погоди: в холодну, вітряну погоду кількість відвідувачів збільшується [4].

Клієнти катання на гірськолижних трасах можуть прибувати на них: 1) особистим автомобілем і/або чартерним автобусом; 2) громадським транспортом і/або приміським автобусом; 3) на лижах чи пішки від готелів, які розміщені на курорті. Розташування закладів розміщення на відстані пішого ходу від підйомників значно зменшує потребу в автостоянці, а також в місцях для посадки/висадки пасажирів [4].

Зона підніжжя повинна містити також пункти прокату, станцію невідкладної допомоги, лижну патрульну службу, лижну школу та ін. Лижний патруль (служба трас) і служба невідкладної допомоги (контрольно-рятувальна служба) повинні бути організовані на кожному гірськолижному курорті. У невідкладній ситуації деякі курорти покладаються на місцеві лікарні після того, як лижний патруль вже надав першу допомогу [1, 4].

Висновки. Кожен з основних елементів турпродукту (тур, рекреаційні послуги, туристські товари) гірськолижного туризму має свою специфіку. Гірськолижним курортом, як безпосереднім місцем проведення гірськолижного туризму, вважаємо територію (спеціалізоване місце) у гірському районі (на горі або великому горбі), облаштована для занять, як правило, гірськими, зимовими видами спорту й активного відпочинку, а також для проведення лікувально-профілактичних процедур. Відмінною рисою таких курортів є наявність розвинутої інфраструктури.

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму. Глава 10. Гірськолижний туризм / О.В. Бабкін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/babkin10.htm>.
2. Гірськолижний курорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%96%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B6%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%80%D1%82.
3. Горнолыжный подъёмник // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D1%8B%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%8A%D1%91%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%BA.
4. Мілл Р.К. Курорти. 5. Гірські курорти / Роберт Крісті Мілл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/resort.htm.
5. Новикова В.І. Специфіка інфраструктури гірськолижних курортів / В.І. Новикова, О.С. Івко // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., м. Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 179–188.

ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ В ЇДАЛЬНЯХ

Актуальність теми. Громадське харчування являє собою галузь господарства, основу якої складають підприємства (структурні торгово-виробничі одиниці), що випускають кулінарну продукцію, яка характеризується єдністю форм організації виробництва та обслуговування споживачів і розрізняються за типами, спеціалізацією. Їдальня – найбільш поширений тип підприємств громадського харчування, загальнодоступна або обслуговує певний контингент споживачів, яка виробляє і реалізує страви відповідно до різноманітністю по днях тижня меню [4].

Вивченість у науковій літературі. Дослідженню виробництва продукції в їдальнях, присвячені праці Е.Д. Аграновский, В.С. Баранов, Л.А. Радченко.

Мета статті – розкрити роль і значення виробництва продукції в їдальнях.

Виклад основного матеріалу. Підприємство масового харчування – це виробничо-торгова одиниця (їдальня, ресторан, кафе, закусочна, бар та ін.), яка виконує функції забезпечення населення харчуванням (виробництво кулінарної продукції, її реалізація й організація споживання), а також організовує цікаве дозвілля.

Кулінарну продукцію на сучасному підприємстві масового харчування виробляють у певній послідовності, починаючи від забезпечення сировиною і обладнанням, інвентарем та енергією і закінчуючи реалізацією готової продукції [4].

Процес перетворення сировини на готову продукцію називається технологічним. Він складається з послідовних стадій; приймання і зберігання сировини; обробка сировини і виробництво напівфабрикатів; виробництво готової продукції; реалізація готової продукції.

Сировина – продукти харчування (овочі, риба, м'ясо та ін.), які надходять на підприємство і призначені для обробки, виробництва напівфабрикатів і приготування кулінарної продукції. Страва – поєднання продуктів харчування, які доведені до кулінарної готовності, порціоновані, оформлені і готові для споживання. Кулінарний виріб – харчовий продукт або поєднання продуктів, які доведені до кулінарної готовності, але потребують незначної додаткової обробки (розігрівання, порціонування, оформлення). Готова кулінарна продукція – різні страви, кулінарні та кондитерські вироби.

Для здійснення технологічного процесу на підприємстві масового харчування виділяють такі групи приміщень:

- складські (холодильні камери, склади для овочів, сухих продуктів, тари) – призначені для приймання і зберігання сировини і напівфабрикатів;
- виробничі (заготівельні цехи – овочевий, м'ясний, рибний, обробки птиці або м'ясо-рибний; доготівельні цехи – гарячий і холодний; спеціалізовані цехи – кондитерський, кулінарний, борошняних виробів) – для первинної обробки сировини, приготування напівфабрикатів і готової кулінарної продукції;
- для обслуговування відвідувачів (вестибюль, гардероб, туалетні кімнати, аванзал, основний і бенкетний зали, буфети ресторану, мийна столового посуду, сервізна). Залежно від організації технологічного процесу підприємства масового харчування поділяють на ті, в яких технологічний процес здійснюється повністю, на заготівельні, доготівельні і на ті, що тільки реалізують готову продукцію.

Їдальня – це підприємство масового харчування при виробничих підприємствах, установах, навчальних закладах або загальнодоступне, призначене для приготування і реалізації в залі страв масового попиту (сніданків, обідів, вечерь), а також надання додаткових послуг (відпускання обідів додому; виготовлення кулінарних і кондитерських виробів на замовлення). Асортимент страв залежить від типу їдальні. Так, у робітничих, студентських і шкільних їдальнях готують 2–3 види скомплектованих обідів різної вартості. Це сприяє прискоренню обслуговування відвідувачів, підвищенню якості готових страв, механізації процесу їх приготування і роздавання. Загальнодоступні їдальні мають ширший асортимент страв, дієтичні – спеціалізуються на приготуванні і реалізації дієтичних страв для осіб, які потребують лікувального харчування, вегетаріанські – реалізують страви і закуски з овочів, круп і молочних продуктів. У їдальнях застосовують самообслуговування, а в деяких дієтичних – обслуговування офіціантами [1].

Для виробництва продукції певного асортименту або виконання тієї чи іншої стадії технологічного процесу на підприємствах масового харчування організують цехи. Цех – це виробничий підрозділ підприємства, оснащений обладнанням, інструментами, інвентарем, де обробляють сировину, готують напівфабрикати або випускають готову продукцію. Цехи поділяють на заготівельні (овочевий, м'ясний, рибний, обробки птиці), доготівельні (гарячий, холодний), спеціалізовані (кондитерський, борошняних виробів, кулінарний), а на підприємствах-доготівельнях крім гарячого і холодного організують цехи для доробки напівфабрикатів, а також цехи обробки зелені.

Крім цехів, на виробництві передбачено допоміжні приміщення: для миття кухонного посуду, миття і зберігання тари для напівфабрикатів (функціональних місткостей), для нарізування хліба та ін. Взаємозв'язок окремих підрозділів підприємства (цехів, допоміжних приміщень), які беруть участь у виконанні однієї чи кількох стадій технологічного процесу, визначає структуру виробництва. Підприємства масового харчування можуть мати цехову і безцехову структуру виробництва, залежно від їх типу і потужності.

Цехова структура виробництва передбачена на великих підприємствах, які працюють на сировині (ресторанах, їдальнях), і заготівельних підприємствах (фабриках-заготівельнях, кулінарних фабриках, їдальнях-заготівельнях). У кожному цеху організують технологічні лінії.

Технологічною лінією називається ділянка виробництва, оснащена необхідним обладнанням для здійснення технологічного процесу. Наприклад, у м'ясо-рибному цеху підприємства середньої потужності виділяють лінії обробки м'яса, птиці, риби, в гарячому – лінії приготування перших і других гарячих страв. Роботу цехів очолює начальник, у підпорядкуванні якого перебуває одна або кілька бригад. Цехова структура виробництва сприяє поопераційному поділу праці і її спеціалізації, більш ефективному використанню обладнання [10].

Безцехова структура виробництва характерна для доготівельних підприємств, що працюють на напівфабрикатах і мають невелику виробничу програму й обмежений асортимент продукції власного виробництва (спеціалізовані закусочні, їдальні-доготівельні та ін.). На таких підприємствах практикують функціональний розподіл праці, тобто всі операції виконують одна або дві виробничі бригади, які підпорядковуються завідувачому виробництвом.

При безцеховій структурі виробництва назви цехів (гарячий, холодний, м'ясний, рибний, овочевий та ін.) є умовними. Вони виражають не структурний підрозділ виробництва, а лише відокремлення деяких технологічних процесів і операцій в окремих приміщеннях з урахуванням в основному вимог санітарії [2].

Для виконання певних технологічних операцій з приготування напівфабрикатів або готових страв у цеху організують робочі місця. Робочим місцем називають ділянку виробничої площі цеху, на якій розміщене обладнання (механічне, теплове, холодильне, немеханічне, ваговимірювальне), інвентар, інструменти пристрої, посуд, тара, необхідні працівникові для виконання окремих технологічних операцій. Робочі місця в цеху встановлюють за ходом технологічного процесу. Вони можуть бути спеціалізованими і універсальними.

На великих підприємствах, де застосовується поопераційна форма розподілу праці, в цехах організують спеціалізовані робочі місця, на яких кожен працівник виконує визначену операцію з постійним набором інструментів й інвентаря (наприклад, потрошіння риби, дочищення картоплі). Повторюючи кілька разів ті самі операції, рухи, працівник набуває стійких професійних навичок, працює чітко, ритмічно, удосконалює трудові прийоми. При цьому на виконання допоміжних робіт (підготовка і прибирання робочого місця, інструментів, одержання сировини, транспортування напівфабрикатів) витрачають мінімальну кількість часу.

Правильне розміщення на робочому місці обладнання, сировини або напівфабрикатів, посуду, інвентаря, наявність технологічних карт або таблиць норм відходів і виходу напівфабрикатів сприяють створенню найкращих умов праці. Площа кожного робочого місця має бути достатньою для вільного доступу до обладнання при його експлуатації і ремонті. Для забезпечення безпеки в роботі установлюють захисні засоби, щитки, запобіжні пристрої. Там, де це необхідно, підводять холодну і гарячу воду, газ, силову електроенергію, додаткове освітлення. Джерело світла має бути зліва від робочого місця на відстані не менше 6–7 м. Інструменти й інвентар розміщують від працівника справа, а продукт, що підлягає обробці, – зліва. Ваги, спеції і приправи розташовують на столі на відстані витягнутої руки, обробну дошку – перед собою (на відстані 6 см від краю стола) [4].

Висновки. Розвиток підприємств громадського харчування в Україні вимагає ширшого використання страв за новими технологіями. Їдальня належить до доготівельного підприємства – підприємства масового харчування, яке виробляє страви з напівфабрикатів, що надходять від заготівельних підприємств або від підприємств харчової промисловості, і організовує реалізацію та споживання готової їжі.

1. Аграновский Е.Д. Организация производства на предприятиях общественного питания / Е.Д. Аграновский. – М. : Экономика, 1984. – 124 с.
2. Азбука домашнього господарювання. / Е.О. Блажко, М.Й. Барановський, Д.М. Володарська та ін. ; упоряд. Д.М. Володарська. – К. : Техніка, 1980. – 367 с.
3. Анфимова Н.К. Кулинария / Н.К. Анфимова, Т.И. Захарова. – М. : Экономика, 1987. – 272 с.
4. Баранов В.С. Технология производства продуктов общественного питания / В.С. Баранов. – М. : Экономика, 1982. – 399 с.
5. Барановский В.А. Официант – бармен / В.А. Барановский. – Ростов н/Д. : Феникс, 2000. – 320 с.
6. Бриджит Джонс: приемы, торжества и банкеты. – Мн. : Белфакеиздатгрупп, 1998. – 255 с.
7. Вищепан О.Г. Як консервувати овочі / О.Г. Вищепан, М.Є. Мельман, В.Ц. Швіліх. – К. : Держсільгоспвидав, УРСР, 1980. – 132 с.

8. Все про українську кухню / упоряд. Д. Білик. – Донецьк : ВКФ «БАО», 2000. – 352 с.
9. Губа Н.І. Овочі та фрукти на вашому столі / Н.І. Губа. – К. : Урожай, 1984. – 344 с.
10. Соловьева О.М. Кулинария: теоретические основы профессиональной деятельности : учеб. пособ. : в 2-х ч. / О.М. Соловьева, Г.К. Миронова, А.П. Елепин. – М. : Академкнига, 2007. – Ч. 1. – 205 с.
11. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания / Л.А. Радченко. – М. : Феникс, 2008. – 373 с.

Дерев'янюк О.Ю.

Науковий керівник: О.М. Радченко

СИСТЕМА ПОСТАЧАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність теми. Раціональна організація постачання підприємств ресторанного господарства сировиною, напівфабрикатами, продуктами і матеріально-технічними засобами є найважливішою передумовою ефективної і ритмічної роботи виробництва. Раціональна організація забезпечення підприємств громадського харчування всіма необхідними ресурсами значною мірою визначає рівень використання засобів виробництва, зростання продуктивності праці, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку і рентабельності.

Вивченість в науковій літературі. Цю тему досліджували Світлична М.Л. та Коршунов Н.В.

Мета статті. Дослідити головні принципи системи постачання в закладах ресторанного господарства, та розглянути систему постачання продуктів на прикладі суши бару «Сушия».

Виклад основного матеріалу. Головним завданням підприємства з організації і управління постачанням продовольчими засобами є своєчасне, безперервне і комплексне забезпечення виробництва всіма необхідними ресурсами для здійснення виробничого процесу відповідно до затвердженої виробничої програми. При цьому сам процес забезпечення повинен відбуватися при мінімальних транспортно-складських витратах і найкращому використанні ресурсів на виробництві. В процес товаропостачання звичайно втягнуті промисловість, транспорт, оптова і роздрібна торгівля. Технологічний зв'язок між ними – одне з основних умов підвищення ефективності всієї системи забезпечення населення товарами. Промисловість зобов'язана підготувати і доставити товари не тільки на оптові бази, але і безпосередньо в роздрібну торгову мережу. Транспорт повинен забезпечити безперебійне перевезення торгових вантажів по

найбільш раціональним графікам і маршрутам, широко застосовуючи спеціалізовані транспортні засоби і тарообладнання. Оптова торгівля відповідальна за формування торгового асортименту, створення необхідних товарних запасів і організацію централізованої доставки товарів в підприємства роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля, як кінцевий пункт руху товарів, забезпечує їхнє приймання, цілість і продаж населенню [3].

Організація комплексного постачання підприємств всіма товарними ресурсами можлива тільки за умови чіткої взаємодії основних елементів системи: одержувачі (склад, цех, підприємство, трест), постачальники, транспортні організації. При організації постачання на будь-якому рівні вирішуються такі питання: виявляється потреба в продовольчих і матеріально-технічних засобах відповідно до виділених фондів, організуються замовлення і завезення по розроблених графіках і в узгоджені терміни, визначається відповідальність за ведення складських операцій, проводяться заходи щодо дотримання режиму економії, упровадженню наукової організації праці.

У ресторанах організацією постачання займається торговий відділ, що складає узагальнену заявку на продовольчі фонди в травні поточного року на такий рік і уточнює її в листопаді. Виділені ресторану фонди розподіляються по підприємствах. Щодня до 11 год. напередодні дня постачання товарознавець приймає по телефону замовлення від підприємств на швидкопсувну і плодоовочеву продукцію, передає їхнім постачальникам і базі; щомісяця до 22 числа складає і погоджує графіки на централізовану доставку продукції. Ресторан також контролює витрати продуктів і стан запасів на підприємствах, роботу транспорту і своєчасність повернення тари.

Складська форма постачання, при якій все необхідне надходить з баз та складів постачальницько-збутових організацій, економічно доцільна в тих випадках, коли виробництво харчових продуктів (борошна, цукру, консервів тощо) протягом року нерівномірне і в певний період створюються їх запаси, а потім згідно з замовленням вони поступово надходять у підприємства громадського харчування і торгівлі. Крім зазначених форм постачання, набули поширення й інші форми та методи забезпечення підприємства ресурсами, а саме через:

- товарно-сировинні біржі;
- аукціони, конкурси;
- спонсорство;
- оптові закупки;
- регулярні закупки дрібними партіями;
- закупки у міру необхідності;
- забезпечення виробництва по запитах;
- власне виробництво напівфабрикатів тощо.

Конкретну форму (метод) забезпечення ресурсами підприємство громадського харчування вибирає, виходячи з особливостей ресурсів, тривалості їх одержання, кількості пропозицій, якості і ціни ресурсу та інших факторів. При визначенні форми забезпечення підприємства ресурсами необхідно вивчати надійність постачальника і рівень конкурентоспроможності випущеної ним продукції. Основними критеріями вибору постачальника є: вартість товарів чи послуг; якість обслуговування. Вартість придбання товарів чи послуг включає ціну товару чи послуги та іншу вартість, яка не має грошового еквівалента (зміна іміджу організації, соціальна значущість сфери діяльності підприємства, перспективи росту і розвитку виробництва тощо).

Якість обслуговування включає якість товарів чи послуг, надійність обслуговування.

Під надійністю розуміють гарантованість обслуговування споживачів необхідними йому замовленими ресурсами протягом заданого проміжку часу. Надійність можна оцінити через ймовірність у задоволенні заявки споживача. Проблемою забезпечення підприємств громадського харчування сировиною та іншими ресурсами в середніх та великих підприємствах займається певна група працівників. У невеликих підприємствах ці функції виконують окремі працівники. У комплексних підприємствах громадського харчування (об'єднанні закладів громадського харчування) створюється централізована служба постачання. Управління постачанням на підприємстві покладено на заступника директора (комерційного директора) і завідувача складу [2].

Приймання товарів на підприємствах ресторанного господарства також є важливою складовою технологічного процесу. Його проводять в два етапи.

Перший етап – попередній. Приймання продукції по кількості проводиться за товарно-транспортними накладними, рахунками-фактурами, шляхом перерахування тарних місць, зважування та ін. Якщо товар надійшов у справній тарі, окрім перевірки ваги брутто підприємство має право зажадати розкриття тари і перевірки ваги нетто.

Другий етап – остаточне приймання. Маса нетто і кількість товарних одиниць перевіряються одночасно з розкриттям тари, але не пізніше 10 днів, а швидкопсувної продукції- не пізніше 24 год. з моменту приймання товару. Одночасно перевіряється маса тари. За неможливості зважити продукцію без тари (солоні огірки, квашена капуста в бочках) маса нетто визначається як різниця між вагою брутто і тари. У разі розбіжності фактичної ваги тари результати перевірки оформляються актом, який має бути складений не пізніше 10 днів після її звільнення. На кожному тарному місці (ящику, флязі, коробці) має бути маркувальний ярлик із зазначенням дати, часу виготовлення і кінцевого терміну реалізації.

При виявленні недостачі складається односторонній акт. Цей товар зберігається окремо викликається постачальник по швидкопсувних товарах негайно після виявлення недостачі, по інших – не пізніше 24 год.

Постачальник по швидкопсувних товарах зобов'язаний з'явитися протягом чотирьох годин після виклику, по інших – не пізніше наступного дня. Після завершення остаточного приймання складається акт в трьох екземплярах.

Товарні запаси мають бути мінімальними, але достатніми для ритмічної роботи підприємства. Для підприємств ресторанного господарства рекомендуються такі норми товарних запасів за нормальних умов зберігання:

- нешвидкопсувні продукти (борошно, цукор, крупа) – 8–10 днів;
- швидкопсувні продукти (м'ясо, риба, птиця та ін.) – 2–5 днів;
- запаси хліба, молока не повинні перевищувати одноденну реалізацію.

Розглянемо постачання продуктів на прикладі суши-бару «Сушия».

Безумовно, що така специфічна кухня вимагає особливих продуктів, які не виробляються на території України. Буде потрібно і спеціальний рис, і певні види риби. Все це можна купити вже на території нашої країни через посередників і постачальників, або займатися самостійно її закупівлею і доставкою продуктів (в цьому випадку можна бути впевненим в якості товару, а також отримати прибуток від продажу іншим ресторанам). Якість продуктів грає одну з найважливіших ролей в організації ресторанного бізнесу. Тому при виборі постачальника треба орієнтуватися на його історію і репутацію. Крім цього кожен нову партію товару треба дегустувати, щоб уникнути невідповідності якості та смаку [5].

Суши бар «Сушия» купує рибу, вирощену в Норвегії, де її вакцинують, правильно годують, стежать за її здоров'ям. Лосось вони купують безпосередньо. Беруть участь в торгах і самі імпортують. Риба від постачальника приходить охолодженою, на льоду. Потім підрядник вже тут, в Україні, її розбирає і заморожує філе по технології шокової заморозки: в спеціальних камерах при температурі -32°C . Ця технологія дозволяє зупинити розвиток всіх мікроорганізмів, які потенційно можуть бути в рибі. І ми можемо бути впевнені, що продукт безпечний. Риба приходить з центрального складу в спеціальних холодильних машинах. Її розміщують в морозильні камери безпосередньо в ресторані і зберігають при температурі -18°C . Потім кухар в міру необхідності відправляє її на розмороження в холодильник. Якщо розморожувати рибу просто на повітрі або в воді, це може вплинути на смак. М'ясо може розшаруватися, втрачати воду. А ось якщо рибу розморозити в холодильнику, її смак збережеться. Якщ

овиникають хоч найменші сумніви в якості риби або добігає кінця термін

придатності, рибу утилізують. Є звід міжнародних вимог, що застосовуються для всіх ресторанів: терміни зберігання продуктів, температурні умови, товарне сусідство, санітарія, гігієна співробітників. Дотримання їх обов'язково, але кожен виробник може розробити і якісь додаткові правила для себе.

Наприклад, термін придатності риби. Українське законодавство насправді дозволяє застосовувати дуже широкі рамки. Але з точки зору оцінки ризиків ці рамки можуть бути небезпечними. Тому «Сушия» звужує термін придатності. Наприклад, лосось після розморожування за державними стандартами можна зберігати 72 год. «Сушия» ж для себе прийняли рішення не використовувати лосось, який зберігається більше 24 год.

Висновки. Раціональна організація постачання підприємств ресторанного господарства сировиною, напівфабрикатами, продуктами і матеріально-технічними засобами є найважливішою передумовою ефективної і ритмічної роботи виробництва, що дозволяє більш повно задовольняти споживчий попит, сприяє прискоренню оборотності коштів, зниженню витрат і підвищенню рентабельності. Працювати над розвитком ресторану варто день у день. Постійно слід стежити і контролювати якість продуктів і готових страв. До найпопулярніших і ефективних способів перевірки цих показників є спонтанна дегустація та зважування страв. Прибуток ресторану приносять його клієнти, тому до кожного треба знайти індивідуальний підхід. При хорошому сервісі в сушибарі, персонал ресторану здатний визначити те, що сподобається гостю: знижка, подарункові палички, страви за особливим рецептом.

1. Аграновский Е.Д. Организация производства в общественном питании : учеб. / Е.Д. Аграновский. – М. : ПрофОбрИздат, 1980. – 300 с.
2. Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторанах : учеб. / Н.В. Коршунов. – М. : Высш. шк., 1980. – 150 с.
3. Світлична М.Л. Организация производства і обслуговування у підприємствах громадського харчування : навч. посіб. / М.Л. Світлична. – К. : Альтерпрес, 2001. – 305 с.
4. Постачання в ресторанах // Новини сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukr.segodnya.ua>.
5. Организация ресторанного господарства // Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/arhipov3.htm.
6. Ресторанне господарство // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE.

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА

Актуальність. Наявність рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) та збалансоване їх використання дозволяє розвиватись туризму та рекреації, а як наслідок є рушійною силою для економічного зростання регіону. Для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності у цій галузі виникає необхідність створення кластеру.

Вивченість у науковій літературі. Серед зарубіжних та вітчизняних науковців, які досліджували теоретичні засади, а також здійснили розробку практичних аспектів формування та розвитку рекреаційно-туристичних кластерів (РТК), слід виділити Ю. Алексеева, Е. Бровкова, М. Войнаренка, А. Голода, Ф. Котлера, Ю. Ковальова, Д. Стеченка, С. Харічкова, О. Шаблія, К. Шумана та ін.

Метою статті є визначення тенденцій розвитку та формування моделі створення рекреаційно-туристичного кластеру.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні рекреаційно-туристична індустрія займає помітне місце в стратегіях соціально-економічного розвитку України. В цьому контексті зростає конкуренція в цій сфері, тому формування РТК є ключовою проблемою регіонального управління. Конкурентоспроможність цього сектора економіки може бути описана наявністю тих чи інших РТР, а також їх формування та використання на засадах збереження та відтворення. Перш за все це визначається здатністю туристичних організацій до залучення нових споживачів, забезпечення якості товарів та послуг рекреаційно-туристичного сектору. Кластерний підхід є найбільш перспективним для розвитку рекреації та туризму, а як наслідок забезпечення конкурентоспроможності регіону [1].

За М. Портером, кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній (фірм), спеціалізованих постачальників в споріднених галузях і пов'язаних з їх діяльністю організацій (спеціалізованих університетів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань та ін.) певної території, *що конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу* [4, с. 28, с. 255].

Кластерні моделі у рекреаційно-туристичній сфері вперше з'явилися США, Канаді, Франції, Данії та ін. Сьогодні цей досвід наслідують інші країни, зокрема Польща, Грузія, Латвія та ін. Організація підприємств

рекреаційно-туристичної галузі у кластерні моделі управління регіональним розвитком є новим вектором розвитку світової економіки, адже в сучасних умовах наявності високої конкурентоспроможності територій та країн базується на сильних позиціях окремих кластерів. Модель формування регіонального РТК складається з трьох основних кроків (рис. 1).

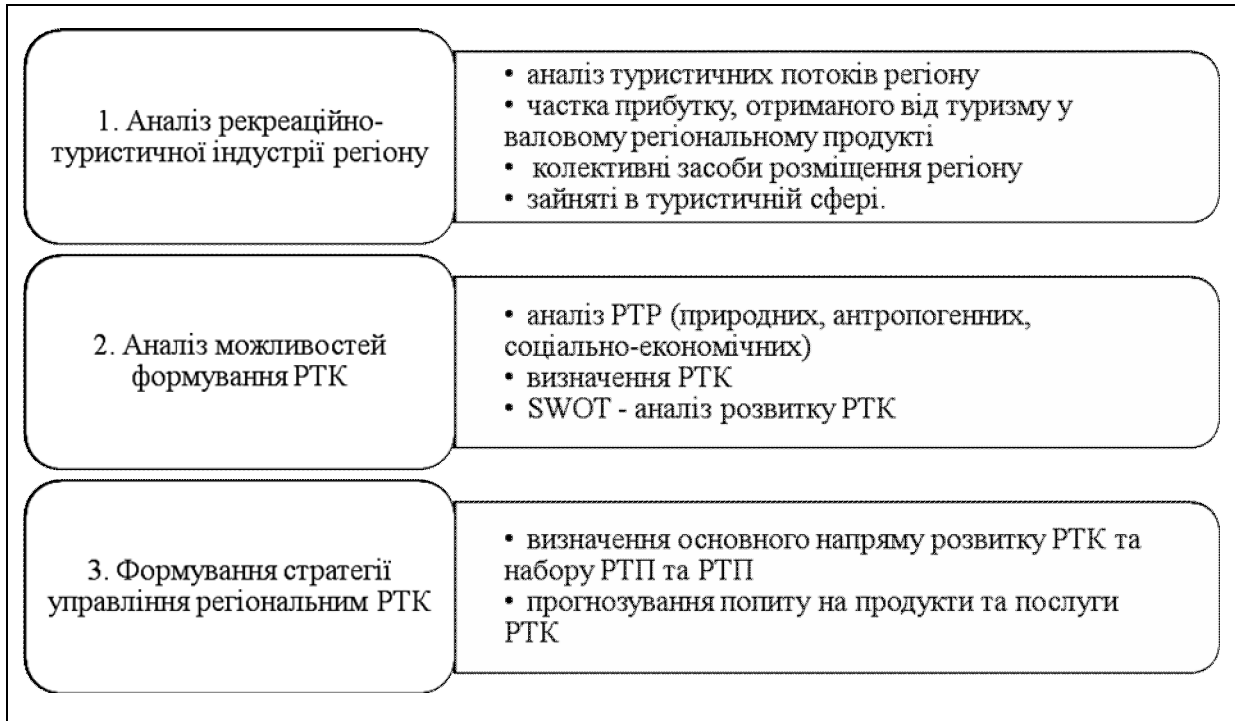


Рис. 1. Модель формування регіонального РТК (розроблено автором)

Наведена модель дозволить комплексно оцінити наявні РТР, що містяться на певні території, а також дозволить обґрунтувати необхідність створення РТК.

1. Аналіз рекреаційно-туристичної індустрії регіону:

- аналіз туристичних потоків регіону здійснюється за кількістю туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності, у тому числі: кількість іноземних туристів; кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон; кількість внутрішніх туристів, а також кількість екскурсантів. Такий аналіз проводиться за динамікою та структурою, а також можна аналізувати туристичні потоки за метою поїздки. Вихідні дані для аналізу містяться на сайті Державної служби статистики України [2] у таблицях «Туристичні потоки»;
- частка прибутку отриманого від туризму у валовому регіональному продукті: аналізуємо частку в сукупному ВРП (враховуємо розділ «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок») Вихідні дані для аналізу містяться на сайті Державної служби статистики України [2] у таблицях «Валовий регіональний продукт»;

- колективні засоби розміщення: аналіз здійснюємо санаторно-курортних та оздоровчих закладів, готелів та ін. Такий аналіз проводиться за загальною кількістю та місткістю закладів, та за фактичною кількістю відвідувачів;
- зайняті у туристичній сфері: аналіз проводимо за кількістю зайнятого населення у рекреаційно-туристичній сфері у розрізі вікових груп та наявністю профільної освіти.

2. Аналіз можливостей формування РТК:

- аналіз РТР: аналіз природної групи проводиться за площею рекреаційно-туристичної території, наявністю водоемів та ін.; аналіз антропогенної групи проводиться за кількістю музеїв, театрів та ін. на певній території; соціально-економічних – інфраструктура, інформаційна та інші складові;
- визначення РТК: проведення підсумку по попередніх підпунктах, визначення території та переліку членів кластеру;
- проведення SWOT аналізу дозволить виявити сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості.

3. Формування стратегії регіонального РТК: виокремлення набору РТ продуктів та РТ послуг певної території для РТК та прогнозування попиту.

У структурі регіонального РТК слід виділити чотири основні сектори [3]:

- сектор безпосереднього виробництва РТ продуктів та РТ послуг (туроператори, туристичні фірми, заклади розміщення, харчування, компанії, що забезпечують перевезення туристів, заклади з організації дозвілля туристів, природоохоронні установи та ін.);
- сервісний сектор (організації, що надають освітні, фінансові, страхові послуги іншим компаніям кластеру);
- допоміжний сектор (підприємств з виробництва товарів туристичного призначення, сувенірів; поліграфічних та картографічних організацій, телерадіокомпаній; органів державної влади, регіональних установ з туризму та ін.);
- сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру (є «зв'язною ланкою» між іншими).

Висновки. Отже, кластерна модель, у розвитку рекреаційно-туристичної галузі, забезпечить підвищення економічної ефективності діяльності організацій-членів кластеру на регіональному рівні через розвиток та удосконалення рекреаційно-туристичної інфраструктури для формування якісних, конкурентоспроможних РТП та РТП з урахуванням збалансованого ресурсокористування, збереження навколишнього середовища та відтворення природного потенціалу, а також забезпечить розвиток підприємництва, підвищення якості життя та ін. Основними проблемами що

виникають при формуванні кластеру є відсутність єдиної методики формування регіонального РТК, яка б трансформувалася в залежності від збільшення чи зменшення учасників кластеру, а також проблеми з узгодженістю інтересів учасників кластера.

1. Войнарченко М.П. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М.П. Войнарченко // Економіст. – 2008. – С. 27–30.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Ковальва Ю.М. Практичні приклади функціонування кластерів у світі / Ю.М. Ковальва, Н.В. Алишева // Механізм регулювання економіки. – 2008. – С. 92–101.
4. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М. : Вільямс, 2005. – 602 с.

Павліченко В.Є.

Науковий керівник: В.І. Новикова

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Актуальність. Маркетингова діяльність у готельному бізнесі є найважливішою функцією в індустрії готельного бізнесу, вона повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього й зовнішнього середовища. У цьому розумінні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їхній основі – розробку стратегії та програму заходів, які використовуються з метою підвищення продуктивності готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача. Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і розв'язання задач готельного бізнесу по кожному окремому готельно-господарському продукту, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями готельного бізнесу.

Вивченість у науковій літературі. Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я.Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж.Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях вітчизняних науковців –

Г.Л. Азоєва, Г.Л. Багієва, А.В. Войчака, Л.О. Іванової, С.В. Мельниченко, І.В. Немчина, Є.В. Песоцької, Т.О. Примака, Л.Ф. Романенко, Н.Д. Свірідової, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної, З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. Найбільш цікаві підходи до розробки маркетингового плану готельного підприємства викладаються в роботах С.С. Скобкин, А.Л. Лісника і в книзі «Європейський готельний маркетинг». Будь-яке готельне підприємство може використовувати кожен з цих підходів з урахуванням своїх особливостей.

Мета статті. Дослідження маркетингової стратегії готельних послуг.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного туристичного або готельного продукту й установленням раціональної ціни на нього. Необхідно ще довести продукт до споживача. Для забезпечення ефективної реалізації продуктів готелю слід проводити комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової стратегії турпродуктів. Успіх у індустрії гостинності вимірюється кількістю продажу, що виражається у завантаженні готелю, у середній ціні за номер і в обсягах отриманого доходу. Досягнення максимально високих показників залежить від правильної сегментації готельного ринку й вироблення відповідної маркетингової стратегії просування турпродукту, яка максимально повно відповідає потребам виділених сегментів. Сегментація ринку й розробка адресної маркетингової стратегії просування готельних продуктів є ключовими моментами маркетингового планування. Однак при всій винятковій важливості просування готельного продукту, від якого залежить фінансовий результат, варто враховувати, що маркетингові дослідження й розробки логічно передують продажу і від їхньої ефективності залежить результативність продажу.

У зв'язку із цим найважливішим завданням готельних комплексів виступає виявлення ринкових сегментів, найбільш готових до бронювання послуг готелю, тобто виявлення потенційних клієнтів. Для того щоб створити більш-менш стійку групу потенційних клієнтів, необхідно:

- мати чітке позиціонування готелю на ринку, виділення його відмінностей і переваг перед іншими готельними комплексами; широке декларування вигід, які одержать потенційні клієнти, отримуючи ці готельні продукти;
- застосування різноманітних тактичних прийомів і способів продажу;
- широкі дисконтні програми готельних комплексів.

Розробка й реалізація маркетингової стратегії з просування турпродуктів вирішують два основних питання:

- вибір каналів маркетингової стратегії просування готельних продуктів;

- вибір посередників каналу розподілу готельних продуктів і визначення прийомної роботи з ними.

Маркетингова стратегія просування готельного продукту, є складовою частиною комплексу маркетингу готелю, і вона не може реалізовуватися самостійно у відриві від інших маркетингових програм. Маркетингова стратегія просування повинна бути тісно пов'язана із загальними цілями й завданнями готелю, погоджена із внутрішніми стандартами й бути спрямована на максимальне задоволення потреб готельної клієнтури [2].

Маркетингова стратегія просування готельного продукту розробляється на основі загальної стратегії й включає наступні етапи:

- визначення кола факторів, що впливають на організацію продажу;
- постановка цілей стратегії просування готельного продукту;
- вибір каналів маркетингової стратегії просування готельних продуктів;
- аналіз і контроль продажу.

Загальна схема процесу маркетингового планування готельного підприємства включає:

- визначення цілей, предмета і методів дослідження;
- проведення внутрішнього і зовнішнього маркетингового дослідження і формулювання пропозицій щодо можливих напрямків розвитку підприємства;
- визначення цілей і завдань маркетингової діяльності;
- розробку маркетингових стратегій для досягнення цілей;
- розробку плану заходів щодо реалізації пропозицій;
- визначення бюджету;
- оформлення плану маркетингу як офіційного документа;
- повідомлення плану зацікавленим особам;
- розробку і використання системи контролю виконання;
- виконання плану і його оновлення, для забезпечення якого організовується зворотний зв'язок на проведення маркетингових досліджень з використанням Г-аналізу.

Розглядаючи цю схему, слід зазначити, що в ній відсутня тактична складова процесу маркетингового планування [3].

Існує безліч методів вивчення характеристик клієнтів і ступені їхньої задоволеності послугами. Серед них перше місце (41%) займають анкети, заповнювані гостями; комп'ютерні інтерактивні технології, на жаль, ще не одержали масового поширення у світі їх використовують 7% готельних комплексів. Сьогодні вже недостатньо надавати просто гарний сервіс, потрібно зробити акцент на політику втримання постійних клієнтів. Аналіз інформації й думок гостей дозволяє керівництву готелю уявити собі й

оцінити належним чином так званий «досвід гостя» загальне враження від готелю. У процесі такої роботи збирається великий обсяг інформації, що лягає в основу клієнтської бази готелю. Базова статистична інформація, отримана із систем управління готелем, дає загальне уявлення про групи клієнтів, наприклад:

- за метою поїздки: відпочинок, ділові клієнти, лікування, культурно-пізнавальний, релігійні тури, приватні цілі та ін.;
- за особливостями оплати: групи, що користуються соціальною підтримкою, сімейні туристи, корпоративні клієнти, чиновники та ін.;
- за демографічними ознаками: молодь, пенсіонери та ін.;
- за обсягами продажу: групи, індивідуали;
- за строками бронювання: з попереднім строком бронювання, без попереднього бронювання.

Зібрати докладні дані про кожного клієнта, простежити його історію, вислати інформацію про проведені готелем спеціальних заходів і програми заохочення постійних клієнтів, знижки і нові пропозиції, визначити дату й час зустрічі з потенційними клієнтами – всі ці заходи повинні бути сплановані й вчасно проведені, а їхні результати повинні бути зібрані й збережені. Для цього відділи маркетингу й продажів повинні володіти потужним і продуманим програмним забезпеченням. Програми зі збору й обробки інформації для роботи готелів з великими груповими й корпоративними клієнтами називаються системами управління продажами й заходами (Sales & Catering Systems) [2].

Соціально-економічні чинники треба вивчати для того, щоб зростання або падіння цін на ринках, або чергова банківська криза не стали повною несподіванкою та причиною банкрутства; щоб плани довгострокового розширення бізнесу за рахунок будівництва та інших капіталовкладень не збіглися б за часом з початком негативних демографічних змін у регіоні або міграцією населення.

Аналіз здобутої інформації можна зробити за допомогою різних методів, наприклад, аналізу господарського й продуктового портфелів; ситуаційного аналізу; аналізу впливу вибраної стратегії на рівень прибутковості й можливості генерувати готівку. Проведений аналіз дозволяє визначити можливості та ризики на ринку, слабкі й сильні сторони.

Останнім часом інтенсивно розвиваються системи Інтернет-продажу готельного продукту, які дозволяють понизити транзакційні витрати й налагодити взаємодію практично з кожним споживачем окремо. Це з одного боку, дає необмежений доступ до інформації про потреби ринку, а з другого боку дозволяє понизити кількість посередників без збитку для якості

обслуговування клієнтів і без кардинального підвищення витрат щодо просування і продажу готельного продукту. В епоху комп'ютерної обробки даних можна оперативнo контролювати й аналізувати продажі, складаючи регулярні аналітичні зведення й огляди, що формують уявлення про параметри ділової активності на короткострокову, середньострокову й довгострокову перспективу. У звітах і оглядах відображають не тільки навантаження номерного фонду (у реальному часі або прогноз), але й структуру попиту (групові туристи, корпоративні клієнти) і підрахунок кількості бронювань, час в'їзду – виїзду клієнтів, кількість ануляцій, а також обсяг продажу. Отримані дані служать для прогнозу коливань розрахункових фінансово-економічних показників у перспективі й дають можливість керівництву готелю планувати обсяги продажу, формувати цінову стратегію, а також становити прогноз майбутніх напрямків ділової активності готелю.

Проте використання різних способів просування готельного продукту буде ефективне тільки тоді коли правильно визначено цільовий ринок, зібрано й проаналізовано інформацію про практику споживання та поведінку представників цільового ринку, запропоновано продукт, налагоджено взаємодію з посередниками. У цих умовах можна приступати до планування реклами, використання методів просування готельного продукту і до PR-діяльності. Помилки можуть коштувати дуже дорого. Вибір засобів реклами повинно бути адекватним рішенням про вибір ринку та інших аспектам комплексу маркетингу.

Ефективність стратегії маркетингу багато в чому залежить від політики в області цін. Ціни повинні враховувати реальну собівартість створення й продажу готельного продукту, ціни конкурентів і платоспроможність споживача. Завданням системи ціноутворення є максимізація прибутку. Ефективність стратегії маркетингу багато в чому залежить від того, як побудована служба маркетингу, які завдання, на якому рівні та як розв'язуються. Завдання розв'язуються фахівцями-маркетологами, рівень підготовки яких дуже важливий. Ефективність маркетингу залежить від інформаційного забезпечення – якість інформації визначає багато в чому якість маркетингу. Функції маркетингу повинні бути інтегровані з функціями інших блоків і систем [1].

Висновки. У наш час попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох факторів включаючи, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напряму подорожі та ін. Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку готельних підприємств дозволяє

стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність. Отже, головною умовою успішного просування готельних послуг є комплексність маркетингової стратегії підприємства. Вона передбачає нерозривність, взаємозалежність маркетингових заходів, які підпорядковуються одній наперед визначеній стратегічній меті діяльності підприємства.

1. Тимошенко, З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
2. Лук'янов В.О Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2012. – 336 с.
3. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного підприємства: учеб. [для академ. бакалавриата] / Л.В. Баумгартен. – М. : Юрайт, 2016. – 338 с.

Півень О.М.

Науковий керівник: О.М. Радченко

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ОСНОВІ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Актуальність теми. Однією з основних ознак сучасних економічних відносин є наявність конкурентного середовища, яке вимагає розвитку організаційних форм бізнесу, здатних забезпечити динамічну рівновагу підприємства за рахунок конкурентоспроможності, результативності та ефективності. Однією із форм відносин підприємницької організації та взаємодії є франчайзинг, який підтверджує свою ефективність та набуває все більшої актуальності. Крім того, потенційну вигоду можна збільшити за рахунок використання переваг об'єднаних зусиль, при чому не лише представників малого бізнесу, але і спільною співпрацею малого, середнього та великого підприємництва. Саме в цьому випадку доцільним є застосування відносно нового інструменту – франчайзингу, який передбачає використання ідей, потенціалу одних підприємств та ресурсів і можливостей інших, забезпечуючи ефективну співпрацю та отримання вигоди від здійснення конкретного виду діяльності.

Вивченість у науковій літературі. Франчайзинг набуває все більшої уваги у працях науковців, зокрема, як іноземних, так і вітчизняних, а саме: Григоренко Т.І., Даннікова О.В., Дмитришина В.С., Мазуренко В.П., Махнуши С.М., Семененко І.М. та ін.

Метою статті є вивчення теоретико-методологічних аспектів організації франчайзингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Підприємства ресторанного господарства як суб'єкти інфраструктури ринку можна підрозділити на ресторани мережі (мережеві) і незалежні. Ресторанні мережі є новою формою бізнесу в індустрії ресторанного бізнесу України. На Заході підприємці давно зрозуміли, що організувати підприємство з нуля, а тим більше фірмову мережу, досить важко. Щоб створити оптимальну модель бізнесу, вони купують франшизу, одержують консультації і починають працювати. Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства – це бізнес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизайном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з найменшим ризиком. Як правило, комерційний ризик при франчайзингу зменшується в п'ять разів, оскільки купуються франшизи вже готової концепції.

Згідно із визначенням Міжнародної франшизної асоціації (International Franchise Association) франшиза є безперервними взаєминами між франчайзером і франчайзі, при яких всі знання, успіх, виробничі і маркетингові методи надаються франчайзі в обмін на термінове задоволення інтересів. Франчайзинг – організація ресторанного бізнесу, при якій власник торгової марки, торгового імені або авторського права на виробничу систему (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) їх використання за умови виконання певних умов [1].

Так, Семененко І.М. трактує франчайзинг як «підприємницьку діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на визначений строк комплекс виняткових прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виняткових прав (франшизу) [2, с. 102].

Майстер франчайзі – приватна особа, товариство або корпорація, що купили права представляти франчайзера на великій території (часто іншої країни) шляхом продажів франшиз у ній. Роялті – періодична (щоденна або щомісячна) сервісна плата франчайзі франчайзеру за права на бізнес, розмір

якої може становити 2–11,5% доходів ресторану і безпосередньо залежить від обсягів продажів. Роялті є доповненням до первинної суми, виплаченої при укладенні договору між сторонами.

Для збільшення розмірів платежів франчайзер періодично проводить перевірки ресторанів, в ході яких здійснює огляд виробництва, торговельних залів і дає рекомендації щодо шляхів підвищення продуктивності праці та рентабельності ресторанів франчайзі (впровадження нових продуктів, устаткування, прогресивних технологій обслуговування). Одночасно здійснюється контроль за підбором і навчанням персоналу, сертифікацією і стандартизацією послуг.

На додаток до відрахувань від прибутку ресторани вносять плату за рекламу, розмір якої становить від 1 до 5% валового доходу. Засоби з рекламного фонду надходять на проведення нових рекламних кампаній, стимулювання продажів і здійснення спеціальних програм.

Особливості створення ресторанних ланцюгів полягають в такому [3]:

- зважаючи на широкий перелік характеристик споживачів і комерційної спрямованості операцій на масового споживача виникає необхідність уніфікації пропозиції;
- перебуваючи у складі ресторанної мережі, ці підприємства прагнуть одноманітності всіх їх елементів (власними або включеними на основі договору франчайзингу), оскільки стандартизація полегшує поширення позитивного досвіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід, досягнутий на одному з них, буде поширений усередині всієї мережі, незалежно від місця розташування ресторанів;
- керування мережею підприємств значною мірою спрощується в результаті стандартизації продукції, сервісу і управлінської політики. З'являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати, пов'язані з наймом і навчанням фахівців, спрощується контроль за якістю продукції та послуг. Споживач одержує чітке уявлення про те, що йому буде надано на будь-якому підприємстві.

Однією із перших на український ринок у 1990-х роках прийшла міжнародна мережа фаст фуд «McDonalds». Іноземні системи створили стимул для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мережі національних ресторанів швидкого харчування «Швидко», «Мак Смак», «Домашня кухня», «Пузата Хата» та ін. Перше з них було відкрито у 1999 р. у Києві.

У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства, наприклад, «Жарю Парю» (Одеса), мережа ресторанів «XXI століття» в Києві. Для широкого розвитку вітчизняних франчайзингових систем та

підтримання стабільного рівня якості необхідно створити мережу підприємств або укріпити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування. Так, більшість українських компаній ресторанного господарства використовує 90% вітчизняних продуктів, а компанія знайшла відповідну стандартам сировину в Україні, здійснює його переробку, проводить готову продукцію і підтримує відносно низькі ціни.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі вибирають стратегію і практику поведінки на ринку. Мають високий рівень ресторанного сервісу. В цілому реальний рівень доходів на підприємствах ресторанного господарства нижчий, ніж у готельному бізнесі. Щоб ресторанний бізнес був прибутковим, директору і менеджерам необхідні глибокі технічні і управлінські знання та досвід. На відміну від мережевих ресторанів незалежні підприємства мають всі можливості бути не схожими. Саме їх унікальність, концептуальність створює неповторний імідж для споживачів, які надають перевагу персональному обслуговуванню, зацікавлені в специфічних характеристиках місця розташування, сервісу, інтер'єру і управління підприємством.

Власники і керівники незалежних ресторанів мають можливість досягти стабільності шляхом створення специфічних особливостей своїх підприємств. Можливість надання бізнесу неповторних рис, іміджу, створення оригінального меню, високого рівня сервісу є однією з основних переваг в управлінні такими підприємствами.

Відомо, що, на відміну від франшиз кав'ярень, виготовлення хлібобулочних виробів, морозива, у франшизах фастфуду, піцерій, ресторанів роялті майже завжди є обов'язковим, а вартість франшиз збільшується, залежно від сегменту ринку. Найдорожчими є франшизи у ТМ «Chicken HUT», ТМ «Пиріжкова Хата», ТМ «Burger Club», ТМ «Royal Burger», ТМ «Челентано», ТМ «New York Street Pizza», ТМ «Mafia» (табл. 1).

У сфері громадського харчування популярності за кількістю власних та франчайзингових точок набули франшизи у високому ціновому сегменті – ТМ «Челентано» – 9/173 од.; в низькому ціновому сегменті: ТМ «Чудо-піч» – 7/308 од.; ТМ «Наминайко» – 212/420 од.; ТМ «Блинок» – 15/30 од.; ТМ «Картопляна хата» – 2/33 од. У сфері торгівлі, наприклад, ТМ «Columbia» характеризується 33 франчайзинговими точками [5].

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям створення демократичних ресторанів. Цей бізнес знаходиться на стику чітких технологій як у фаст фуді, так і якісній національній (або змішаній) кухні, що потребує індивідуального підходу в елітарних ресторанах.

Сегментування ринку франшиз в Україні у сфері ресторанного господарства (піцерії, ресторани) (за даними [4])

Назва торгівельної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн	Вартість франшизи, тис. грн	Роялті	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
<i>Фаст фуд</i>						
ТМ «Chicken HUT»	450–1450	80–150	3% міс. обор.	8–18	5–10	100–350
ТМ «Пиріжкова Хата»	612–857	122	–	–	–	–
ТМ «Burger Club»	520–580	–	2% міс. обор.	12	10	80–150
ТМ «Royal Burger»	485	–	2% обор.	6–12	6–18	100–200
ТМ «Блинок»	150–400	90	–	8–16	6	80–150
ТМ «Bucks»	80–200	–	2500 грн	4–9	2	20
ТМ «Berger Grill»	30–45	140	2–4% обор.	24–36	6	65
ТМ «Mister Grill»	10	–	640 грн	2–6	2	2
ТМ «Картопляна хата»	130 тис. євро	договірна	1,5 обор.	36	18	140–160
<i>Піцерія</i>						
ТМ «Челентано»	2145–2475	договірна	1500 грн	30–36	16	140–160
ТМ «New York Street Pizza»	1200–1500	130	2% обор.	12–24	16	120
ТМ «La Pizza»	120–400	–	–	–	1–2 точка	–
ТМ «Тарантелла»	25	100	–	18	6–10	80
<i>Ресторан</i>						
ТМ «Mafia»	4800–12000	1445	5% міс. об.	24–36	15	350–500
ТМ «Ченто Перченто»	800–965	200	5% міс. об.	6–12	3–6	80
ТМ «WOKA»	370–400	договірна	2% обор.	15–18	4–5	350

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – найдинамічніший напрям на ресторанному ринку. Основні споживачі таких підприємств – люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого – завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними для населення.

Частина демократичних ресторанів об'єднана в мережі. На недорогих ресторанах спеціалізується компанія, що має вже декілька різних концепцій («Планета Суші», «Патіо-Піца», T.G.I. Fridays). Мережа «Якиторія» прийшла до нас з Росії. Компанія «XXI століття» відкрила мережу національних ресторанів швидкого харчування «Швидко». Нині ця мережа підприємств

дуже популярна в Києві. При ній створена центральна кухня-заготовочна, де готують всі салати і напівфабрикати, а потім розвозять в ресторани. Концепції деяких мереж не передбачають єдиної фабрики кухні. Наприклад, в кожній з мереж «Якиторії» через специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані. При цьому всі кухарі проходять тренінги.

У ресторанных ланцюгах широко представлені національні кухні: українська – «Пузата хата», «Здоровенькі були», «Куркуль», японська – «Якиторія», «Суші Хата», італійська «Челентано», «Патіо-Піца», російська «Млинці», «Два гуся», східна – «Східний експрес», латиноамериканська – «Картопляна хата».

Мережеві ресторани мають єдиний центр управління, централізоване постачання продуктами, сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом. Прийнято розрізняти регіональні, національні і міжнародні мережі. В якості міжнародної мережі ресторанів можна навести ту, яка успішно працює в Україні та інших країнах СНД – мережа «Макдональдс». На загальноміському рівні для Києва можна навести мережу ресторанів «Пузата хата», «Два гуся».

Висновки. Таким чином, ведення бізнесу на умовах франчайзингу привернуло увагу багатьох підприємств ресторанного господарства в Україні.

Створення мережі ресторанів дозволяє істотно зменшити витрати за рахунок централізованого постачання, корпоративного стилю управління, єдиного меню, цільових рекламних акцій та інших чинників. Франчайзинг створює нові можливості й водночас нові умови діяльності тих суб'єктів, які його утворюють. Франчайзинг як форма тривалої співпраці характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким терміном окупності.

1. Махнуша С.М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33.
2. Семененко І.М. Використання франчайзингу в діяльності промислових підприємств / І.М. Семененко // Бізнес Інформ. – № 7. – 2012. – С. 102–104.
3. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В.В. Архіпов. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 280 с.
4. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchisegroup.com.ua/>.
5. Офіційний сайт асоціації франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.org.ua/>
6. Григоренко Т.І. Класифікація франчайзингових мереж / Т.І. Григоренко // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 36–43.

7. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С. 62–69.
8. Тарасенко К. Франчайзингові інструменти розвитку бізнесу / К. Тарасенко, М. Левтун // Актуальні проблеми економіки підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kneu.edu.ua/>.
9. Офіційний сайт Української асоціації роботодавців в галузі франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.ua/>.

Радченко О.М., Геворгян А.А.

ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ КАТЕГОРІЇ 5* У МІСТІ КИЄВІ

Актуальність теми обумовлена розвитком готельного господарства в столиці України та появою значної кількості підприємств найвищої категорії, а саме готелів категорії 5*. Відповідно до сучасних вимог ці підприємства повинні бути забезпечені різноманітними закладами ресторанного господарства із високим рівнем обслуговування і широким асортиментом послуг.

Вивченість у науковій літературі. Фахівці з ресторанного господарства України значну увагу приділяють висвітленню в науковій літературі стану та перспектив ресторанного господарства, це, зокрема, Байлик С.И., Бойко М.Г. та ін. [1–3].

Метою статті є аналітичний огляд рестораних підприємств при готелях категорії 5* у м. Києві.

Виклад основного матеріалу. Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших потреб гостей. Заклади ресторанного бізнесу за рівнем обслуговування і номенклатурою послуг, що надаються, підрозділяються на три класи – «люкс», «вищий» і «перший» (кафе, їдальні та закусочні на класи не підрозділяють). Зрозуміло, що заклади при готелях найвищої категорії, тобто ресторани та бари, повинні відповідати вимогам, які висуваються до класу «люкс». Це означає наступне: вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових страв, виробів для ресторанів, широкий вибір напоїв, коктейлів – для барів, а також високий клас архітектурно-художнього оздоблення приміщень і довершене технічне оснащення. У барах категорії люкс кількість місць за барною стійкою становить не менше 50% від кількості місць за столами. У барах категорії люкс і вищої категорії на кожне місце за барною стійкою передбачається не менш 0,8 м довжини стійки.

За будівельними нормами і правилами передбачено, що в готелях кількість місць у ресторані та кафе має відповідати місткості готелів, а в буфетах складати не менше 10% місткості готелю. Заклади ресторанного господарства при готелях повинні відкриватися не пізніше 8 год., щоб проживаючі в ній могли отримати сніданок. У кожному конкретному випадку вирішується питання про необхідність відкриття в ранкові години ресторану повністю або частково (одного залу або кількох столиків). Якщо в готелі кілька буфетів, то години їх роботи встановлюють індивідуально, а перерви не повинні збігатися. У кожному готелі є лобі-бар, який розміщується в холі і призначений для обслуговування ділових зустрічей, відпочинку перед обідом або вечерею.

Бари класифікують залежно від їхнього розміщення у споруді готельного підприємства:

- вестибульний бар (розташований у вестибулі готелю) служить зручним місцем для зустрічей і бесіди гостей готелю;
- ресторанний бар (розташований у ресторані готелю) традиційно є привабливим елементом інтер'єру ресторану готелю;
- допоміжний бар (може бути розташований у глибині споруди готелю, на поверсі, являти собою окремий торговий намет) необхідний для обслуговування гостей безпосередньо в номерах; там зосереджуються запаси вина, пива й інших алкогольних напоїв; у великих готелях їх може бути кілька;
- банкетний бар (розташований у банкетній залі готелю) використовується винятково для обслуговування банкетів і конференцій; як правило, має великий запас дорогих і популярних сортів вина, алкогольних напоїв, пива;
- бар при басейні (розташований біля басейну готелю), де гості можуть розслабитися з келихом екзотичного коктейлю; без такого бару неможливо представити високорозрядний готель (окрім курортного), на території якого знаходиться, як правило, басейн;
- міні-бар – маленький бар із холодильником (розташований у гостьових кімнатах номерів готелю) призначений для постачання гостей напоями у будь-який час доби; запаси напоїв у барах-міні-панах поповнюються щодня, а вартість випитого додатково включається до загального рахунку оплати за номер.

У Києві налічується сім готелів категорії 5*. Нижче представлено перелік цих готелів та закладів ресторанного господарства.

1. Готель «Прем'єр Палас» розташований в центрі Києва, він має 2 ресторани: «Terracotta Restaurant» із сеердземноморською та інтернаціональною кухнею. Він також пропонує шведський стіл і обслуговування а la carte. В другому ресторані під назвою «Ikigai» з

відкритою зоною приготування пропонують страви японської кухні за меню вільного вибору. Окрім того в готелі наявні 2 бари: лоби-бар та вітамін-бар «Лагуна», який розрахований на людей, що полюбляють здоровий спосіб життя і надають перевагу різним видам коктейлів з фруктів. В готелі також є лаунж, який складається з головної вітальні, де для гостей 7 і 8 поверхів сервіруються сніданки, і кімнати відпочинку, яка також може служити кімнатою для переговорів офіційного чи неофіційного характеру. Класична обстановка розташовує до спокійної бесіди або читання книги [4].

2. У готелі «Fairmont Grand Hotel Kyiv» наявні також декілька закладів ресторанного господарства. Це зокрема лоби-бар, «Vogue Café», яке позціонує себе як місце для модних людей. Меню протягом всього дня пропонує страви сучасної європейської кухні. «Vogue Cafe» підійде для банкетів, днів народжень, так як має окрему кімнату для гостей на 15 людей. На першому поверсі готелю знаходиться кондитерська-бібліотека «SWEET BOOK». Бар «Vintage» визнаний одним із кращих коктейль-барів в Києві. Досвідчені бармени, удостоєні нагород, пропонують великий вибір коктейлів. Але для компаній більше 8 осіб потребується додаткове бронювання [4].

3. «Опера Готель» містить 2 ресторани та лоби-бар. Ресторан «Teatro» розділений на дві зони – основний зал і терасу, – кожна з яких має свій окремих вхід для створення інтимної атмосфери. Вишукане меню складається із різноманітних страв середземноморської кухні. Затишний і гостинний Lobby Lounge нагадує вітальню старовинного особняка і підходить для неформальних зустрічей [4].

4. У готелі «City Holiday Resort & SPA» знаходиться ресторан «CityHoliday» – із залом, розрахованим на 70 посадкових місць. Дизайн залу ресторану «City Holiday» виконаний у венеціанському стилі. Він ідеально поєднує в собі приємні тони, благородство і шарм, підкреслені природним світлом від великих вікон, що розширюють простір, відчуття затишку і нотки аристократизму. Доповнюють концепцію ресторану мармурові колони, обробка стін в стилі класичного бароко, вишукані меблі та приємна ненав'язлива музика. Окрім повсякденного обслуговування ресторан пропонує провести урочистий захід, відзначити корпоративне свято або організувати переговори з партнерами; організувати ділову вечерю або фуршет (до 100 осіб). Другий за величиною ресторан готелю «Vnette» пропонує гостям вишукані страви традиційної європейської кухні. Зал ресторану, розрахований на 50 посадочних місць, виконаний в класичному французькому стилі. Гордість і краса ресторану – унікальний рояль «C. Bechstein». Його гра під час урочистих заходів ідеально доповнює атмосферу затишку і благородства. В цьому ресторані теж можливо замовити фуршети

(до 80 осіб), організувати сімейні події, корпоративні заходи. Можлива демонстрація фото / відео на LED ТВ 62. При ресторані знаходиться переговорна кімната на 10 осіб. Ресторан працює цілодобово. Але в ньому діє вікове обмеження для гостей до 14 років.

Lobbybar готелю «City Holiday Resort & SPA» працює цілодобово. Він розташований в холі, неподалік від стійки реєстрації. В меню, окрім страв основного ресторану – популярні десерти, кращі сорти вин, міцних алкогольних напоїв, фреші і соки. Другим баром в готелі є бар при басейні та бар «Panomatic», розташований на даху готелю. Перед його гостями відкривається вид на сосновий парк, впорядковану територію готелю з відкритим басейном, альтанки і бар при басейні. В цьому барі теж можливо організувати вечірку або корпоративне свято, фуршет тощо [4].

5. Готель «Inter Continental». Ресторан «Comme Faut» має літню терасу, оформлену в стилі лаунж, де можна насолодитись літнім теплом і легким джазом. Ресторан також пропонує бізнес-ланч: пн – пт з 12:00 до 15:00. В другому ресторані готелю, а саме в «Olivera» пропонують страви італійської кухні. В «Lobby Lounge Bar» на гостей чекає найбільший у місті вибір кращих сортів віскі, включаючи рідкісні. Вибір азіатських страв і напоїв пропонують в лаунж-барі «b-hush» [4].

6. Родзинкою готелю «Hilton Kyiv» є бар, в якому барна стійка зроблена з мармуру і є зал, який вміщує близько 60 осіб. Зал виконаний у темних коричневих і м'яких бежевих тонах з яскравими елементами і червоним килимом з візерунками в стилі Фаберже. На особливу увагу заслуговують люстри і стільці [4].

7. Головний ресторан готелю «Хаятт Рідженсі» – «Гриль Азія» пропонує своїм гостям широке різноманіття азіатських та європейських страв. Місткість – 125 місць. В лобі-барі біля теплового оніксового каміну гостям пропонують страви європейської та української кухні у поєднанні з найкращими сортами бренді та коньяку. В елегантному барі «Брунелло» можна організувати прийом-коктейль, презентацію чи святкування у неофіційному форматі. Брунелло має окремий вхід з вулиці Алли Тарасової, що надає переваги при організації закритого прийому чи заходу [4].

Висновки. У м. Києві розташовано сім готелів категорії 5*, які пропонують гостям готелів та мешканцям міста різноманітні послуги з організації послуг харчування та організації дозвілля. Заклади оздоблені коштовними матеріалами. Асортимент страв відображає найбільш популярні національні кухні. Це в першу чергу, середземноморська кухня та азійська кухня. Заслуговують на увагу комбіновані заклади ресторанного господарства, такі як кондитерська-бібліотека.

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С.И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, Альтерпрес, 2001. – 208 с.
2. Бойко М.Г. Сучасний стан та особливості розвитку підприємництва в готельному господарстві України / М.Г. Бойко // Вісн. Акад. праці і соц. відносин Федерації профспілок України. – 2001. – № 4. – С. 59–66.
3. Бойко М.Г. Еволюція та моделі розвитку підприємництва у готельному господарстві України / М.Г. Бойко // Економіка і підприємництво: стан та перспективи : зб. наук. праць. – К. : КНТЕУ, 2002. – С. 159–166.
4. Компанія booking.com [Електронний доступ]. – Режим доступу : <https://www.booking.com>.

Салтикова В.В.

Науковий керівник: О.М. Радченко

РИНОК РЕСТОРАНІВ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

Актуальність теми. Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Серед закладів громадського харчування можна виділити декілька великих груп: ресторани класу «преміум», ресторани для середнього класу, фаст-фуд, а також бари, кафе і кав'ярні як особливі заклади з власним асортиментом [1]. Говорячи про стан ресторанного ринку грузинської кухні, не можна не сказати про те, що ринок послуг, зокрема ресторанів з національною грузинською кухнею, є не досить розвинений, безпосередньо стан залежить від загальних економічних показників, тобто від платоспроможності споживачів послуг, а також від мінливого менталітету жителів України, які все більш орієнтуються на західні стандарти споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики і розвитку ресторанного бізнесу присвячені праці Н.В. Полстяна, І.В. Хваліна, О.Л. Іванік та ін. Оцінку конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства проводили такі вчені, як Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова.

Метою статті є дослідження стану, виявлення основних тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг грузинської кухні в Україні в сучасних умовах та оцінка конкурентоспроможності ресторанів грузинської кухні.

Виклад основного матеріалу. Галузь ресторанного господарства кожної країни відноситься до найприбутковішого виду підприємств. На території України існує багато різних типів підприємств харчування, які

включають страви багатьох країн світу. Наявність великої кількості підприємств харчування різних типів, що реалізують широкий чи вузький асортимент продукції на однорідному сегменті ринку, а також відносно вільний вхід та вихід з ринку дають змогу зробити висновок, що підприємства харчування працюють в умовах конкуренції.

Конкуренція для підприємств ресторанного господарства є суперництвом між суб'єктами господарювання за споживача на основі виробництва, реалізації й організації споживання продукції, надання послуг, а також на основі формування й використання економічних ресурсів. Особливостями конкуренції у сфері ресторанного бізнесу визначено безпосередню залежність від споживчого попиту; значущість просторових та трудових ресурсів; розгалуженість складу конкурентів; високий рівень ризику діяльності [2, с. 45].

Грузинська кухня – є національною кухнею грузинів, що відрізняється великою кількістю всіляких прянощів, приправ, соусів. Соуси готуються винятково з рослинної сировини. А специфічною рисою грузинської кухні є вживання соусів як самостійної закуски з хлібом. Один і той же соус може застосовуватися зовсім з різною основою (м'ясний, овочевий і навіть рибної) і залежно від цього давати нові страви. У значно мірою саме варіюванням соусів досягається різноманітність других страв. Під смаковою гамою грузинських соусів сама відмінна риса – терпка кислинка, створювана природними фруктовими-ягідними соками.

Технологія приготування грузинських соусів зводиться до двох основних операцій: уварювання фруктового соку або пюре і товченим часником, прянощів. Після уварювання та товчення залишається лише змішати всі компоненти, що входять в соус.

Набір прянощів в грузинській кухні, як і в решті закавказьких, переслідує створення не стільки пекучого, скільки ароматично-пряного, освіжаючого ефекту. Тому, в грузинській кухні панує використання свіжих, а не сушених прянощів, і не стільки класичних, скільки місцевих, оскільки свіжі пряні трави діють більш м'яко. Єдиний справді пекучий вид прянощів грузинській кухні – це червоний перець, але він, як і часник, вживається грузинами доволі помірно, хоча і постійно. І червоний перець, і часник завжди вживаються як додатковий, але не головний компонент в прямих сумішах, і, окрім того, їх пекучість завжди зменшується тим, що обов'язковими їх супутниками є такі харчові продукти, як товчені горіхи і мацоні, що покликані ослабити первинну пекучість.

Значне місце в грузинській кухні займають горіхи: ліщина, фундук, букові горішки, мигдаль, але найчастіше волоські горіхи. Це специфічне

сировина – незмінний компонент різних приправ і соусів, без них грузинський стіл немислимий. Величезне значення придбали пряні трави: кінза, естрагон, базилік, чабер, порей, зелену цибулю. Часто й густо вживають сири. Їх готують в основному бурдючним і глечиком способом: сулугуні, імеретинський сир – пріснутатих, негострі кисломолочні. У високогірних районах виробляють гострі солоні сири: кобійській, тушинський і грузинський.

Що ж стосується борошняних кондитерських виробів (халви, солодких пирогів, здобних масляних хлібів з цукрово-борошняної начинкою), то вони в більшості випадків запозичені з інших національних кухонь. Правда, в рецепти цих виробів внесені грузинські «поправки» (наприклад, запозичені з російської кухні солодкі пироги робляться з пісочного і масляного тіста і начиняються варенням навіл з горіхами), але в цілому кондитерські вироби грузинської кухні набагато менш оригінальні, ніж грузинський м'ясної та овочевої стіл. В якості хліба використовуються прісні кукурудзяні коржі (мчаді) зі сковороди, спечені в печі (так званої Бухарі) в особливих керамічних сковородах на виноградному листі, а також, або ж, гарячий хліб-лаваш. Іноді хліб замінює прісна кукурудзяна каша (гомі) [3].

Також, в різних куточках Грузії печуться багато сортів хачапурі – коржик з сиром, найпопулярніші з яких – хачапурі по-аджарський (з яйцем всмятку по центру) і «пенівані», хачапурі з листового тіста. Також широко поширений пшеничний хліб, що випікається у величезних глиняних циліндрообразних глечиках. Випічка його надзвичайно своєрідна: тісто заміщується на дріжджах, з нього ізготавляються плоскі коржик. На дні глека розлучається вогонь. Коли ця глиняна піч, звана торні, нагрівається, пекар швидким рухом наліплювали на стінки тісто. Виходить хліб з хрусткою скоринкою, особливо смачний, коли він ще не охолов. Із солодкої випічки найбільш відома када або гата. Вся солодка випічка в грузинських ресторанах називається намцхварі.

Серед українського населення великою популярність користуються грузинські вина. Найбільш популярні «Алазанська долина», «Ахашені», «Кіндзмараулі», «Манаві», «Мукузані», «Напареулі», «Піросмані», «Сапераві», «Твіші», «Усахелоурі», «Хванчкара», «Цолікоурі», «Чхавері», а також «Аргвета», «Карданахі», «Хірсі», «Псоу», «Саами». Особливістю грузинських ресторанів на території України є те, що можна скуштувати традиційне домашнє вино приготоване за своїми технологіями. Також лише в грузинських ресторанах є наявні такі традиційні напої, як самогон «чача» і горілку «араки».

На українському ринку грузинська кухня почала набирати свою популярність з 2006 р. Проте основний ріст популярності до грузинської кухні розпочався з 2013 р. Найпопулярнішими ресторанами грузинської кухні є «Хінкальня» (мережа ресторанів), «Хмелі-Сунелі», «Стумарі», «Казбек», «Тифліс» (мережа ресторанів) [4]. Найчастіше заклади харчування, які пропонують грузинські страви, називають хінкальнями (грузинською ხინკალი). Найпопулярнішою стравою серед українців є хінкалі – традиційна грузинська страв з тіста та м'ясного фаршу. Хінкалі чимось схожі на пельмені з начинкою з м'ясного фаршу і бульйону. Від пельменів їх відрізняє більш тонке і м'яке тісто. Хінкалі їдять руками [3].

Сьогодні успіх ресторану залежить від наявності хорошого менеджменту, сучасної кухні, наявності концепції ресторану, бездоганного сервісу, цікавого інтер'єру і розумних цін. Відповідно до останніх подій в країні та з подорожчанням усіх ресурсів конкуренція серед закладів харчування, зокрема тих, що пропонують грузинську їжу, значно загострилася. Вже цінова конкуренція та конкуренція якості відходить на другий план, адже заклади пропонують страви приблизно однакової якості за приблизно однаковою ціною.

На ринку ресторанного господарства України відбуваються якісні позитивні зміни. Розширюється спектр послуг, підвищується якість обслуговування, запроваджуються заходи із залучення споживачів; яскравішим стає оформлення не тільки інтер'єрів підприємств, а й зовнішнього вигляду самих будівель та прилеглих територій, вивчаються смаки та уподобання споживачів, розширюється асортимент, запроваджуються нові рецептури страв, розвивається культура відвідування підприємств ресторанного господарства, запроваджуються інструменти сучасного маркетингу.

Все це свідчить про те, що все більша кількість підприємств ресторанного господарства впроваджують маркетингові інструменти у свою діяльність, але маркетингова концепція управління підприємством ресторанного господарства тільки починає розвиватися відповідно до умов, що склалися [5].

Ринок ресторанів грузинської кухні не є достатньо розвиненим, але має значний потенціал. За сучасних умов перед підприємствами ресторанного господарства постає три послідовних завдання:

- 1) виживання в умовах нестабільності;
- 2) забезпечення конкурентних переваг та пошук шляхів їх посилення;
- 3) створення нових ресторанів з новими грузинськими рецептурами страв.

Висновки. Ринок ресторанів грузинської кухні має значний потенціал для подальшого розвитку на території України.

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004–07–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с.
2. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : монографія / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
3. Хінкальня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hinkalnya.com.ua/about>.
4. Ресторан грузинської кухні «Тифліс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tiflis.vn.ua>.
5. Девятко В.В. Как принимается решение о выборе ресторана? / В.В. Девятко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/1MYZZB6>.

Тиховодова Д.І.
Науковий керівник: В.І. Новикова

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТУРУ «СКАРБИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЛЬВІВЩИНИ»

Актуальність. Організаційні і технологічні процеси виробництва турпродукту завжди актуальні для підприємств туристичної сфери, адже вони є основою їх підприємницької діяльності.

Вивченість у науковій літературі. Питання організації і технології виробництва туристичних послуг вивчали чимало дослідників, серед яких В.О. Квартальнов [1], О.О. Любіцева [2], Т.Г. Сокол [5], Н.В. Чорненко [7] та ін.

Мета статті – показати технологію розробки туру на прикладі створення турпродукту культурно-пізнавального спрямування на території Львівської області.

Виклад основного матеріалу. При розробці туру туроператор готує таку технологічну документацію [4]:

- 1) технологічна карта подорожі;
- 2) паспорт маршруту;
- 3) інформаційний листок;
- 4) картосхема маршруту.

1. При розробці технологічної карти подорожі, яка підписується керівником, визначаються основні показники маршруту, місця перебування, дати заїздів, очікувана кількість туристів, програма обслуговування туристів у подорожі за маршрутом, опис подорожі.

2. Паспорт маршруту містить таку інформацію: термін путівки, документи для оформлення, бронювання, трансфери, розміщення, екскурсійна програма, договір медичного обслуговування, порядок і термін сплати туру туристами, розрахунки турагента з компанією, вартість путівки, особливі умови.

3. В інформаційному листі вказується важлива інформація для туриста, а саме: дата здійснення туру, прізвище та ім'я керівника групи та його контактний номер телефону, місце та час зустрічі групи, програма туру, важливі зауваження.

4. На картосхемі маршруту у графічному вигляді представляється шлях із зупинками під час руху з прив'язками до населених пунктів, доріг тощо.

Створюване нами турпідприємство – туроператор «Світ подорожей» розташовується у м. Львів і планує займатися розробкою культурно-пізнавальних турів Львівською областю, зокрема пропонує тур «Скарби культурної спадщини Львівщини». Основні показники цього турпродукту:

- тривалість туру: 3 дні / 2 ночі.
- клас обслуговування: туристичний.
- сегмент споживачів: молодь, люди середнього віку.
- маршрут туру: м. Львів – смт Олесько (Буський р-н) – м. Дрогобич – с. Урич (Сколівський р-н) – м. Львів

Розробка туру «Скарби культурної спадщини Львівщини» відбувається згідно із [2, 4] у кілька етапів.

Етапи 1–2. Вибір пунктів маршруту та їхня ієрархизація по маршруту. На цьому етапі було обрано такі об'єкти показу, які мали найбільш зручну транспортну доступність та зручне місце розташування закладів розміщення. Проведена їхня ієрархизація відповідно до мети подорожі, також виділені пункти дислокації з тривалим програмним забезпеченням (м. Львів) та екскурсійні пункти (м. Дрогобич, смт Олесько, м. Дрогобич, с. Урич) (табл. 1).

Етап 3. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту. Початковим та кінцевим пунктами маршруту є м. Львів. Туристи впродовж всього туру будуть обслуговуватись комфортабельними автобусами туроператора «Світ подорожей» марки «Неоплан» місткістю 20 місць.

Етап 4. Розробка схеми маршруту. Для розробки схеми маршруту культурно-пізнавального туру було обрано кільцевий тип, для перевезення було обрано автотранспорт. Для мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту було обрано об'єкти, які максимально охоплюють якнайбільше об'єктів задля задоволення пізнавальної мети, ці об'єкти описано в другому етапі (рис. 1).

Об'єкти показу за програмою туру «Скарби культурної спадщини Львівщини» (за матеріалами [3, 6])

Історико-культурний об'єкт	Місце знаходження
фортифікації XIV–XV ст.	м. Львів
ансамбль Успенської церкви	
монастирський домініканський костел Божого тіла	
підземелля аптеки-музея	
ансамбль площі Ринок:	
– міська Ратуша	
– Латинська катедра в дуеті з каплицею Боїмів – усипальною багатих міщан	
– старовинний куточок Сходу – вірменський квартал з оглядом інтер'єру Вірменського собору XIV ст.	
– Львівська майстерня шоколаду, де кожна цукерка зроблена вручну з любов'ю та натхненням	
проспект Свободи – своєрідний ансамбль еkleктики і модерну, його найбільша гордість – Оперний театр, який вважається найкрасивішим в Європі	
церква Св. Миколая	
монастир і церква Св. Онуфрія	
церква Св. Параскеви	
костел Івана Хрестителя	
Високий замок	
Одеський замок – один з найкрасивіших замків Східної Європи, місце, яке захищав сам Б. Хмельницький, місце, де народився майбутній польський король Ян III Собеський; наповнений історією багатьох країн, легендами про любов і привидами, які його охороняють	смт Олесько
ратуша Дрогобича	м. Дрогобич
площа Ринок	
архітектурний ансамбль на вулиці Івана Мазепи	
костел Св. Варфоломія	
покинута синагога	
колишня гімназія	
вулиця Ковальська	
фортеця Тустань	с. Урич

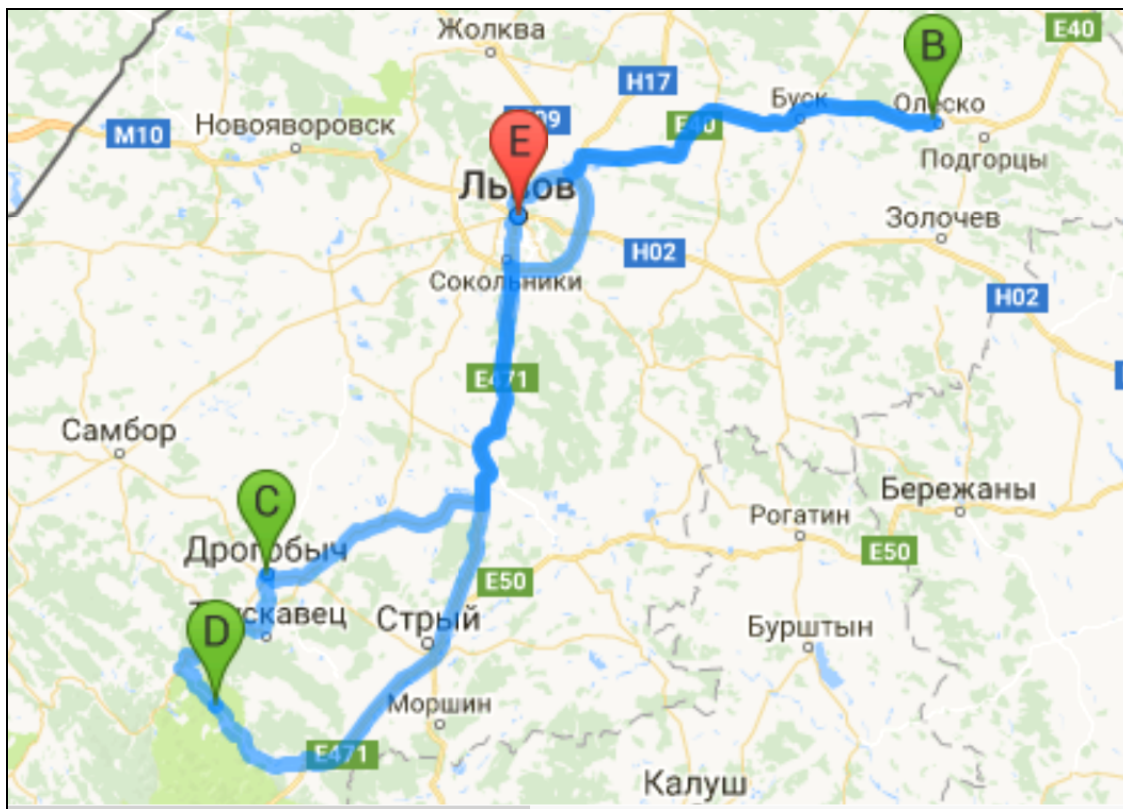


Рис. 1. Схема маршруту «Скарби культурної спадщини Львівщини»

Етап 5. Оптимізація маршруту. Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їхній тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів у групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та вартість). Для оптимізації часу було обрано дороги, які займають найменше часу для доставки туристів до екскурсійних об'єктів.

Туроператор «Світ подорожей» має власну автомобільну базу, тому подорож за маршрутом здійснюватиметься власними комфортабельними туристичними автобусами, що дозволяє корегувати маршрут у випадку форс-мажорних обставин без ускладнень.

Етап 6. Програмне забезпечення туру. За тематикою програма забезпечує відпочинок, ознайомлює з історією, культурою, природою краю. Програма є маршрутно-транспортна тобто більш насичена та регламентована. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить 8–10 год. При складанні програми треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок – 30 хв., обід – 60 хв., вечеря – 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається від 1–3 год. на оглядові до 6–10 год. при виїзних і залежить від характеру екскурсії, її тематики, використаних засобів переміщення тощо), дозвілєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. За програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 год. вночі та після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Етап 7. Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру. Ці заходи стосуються засобів розміщення та харчування (готель «Арбат», ресторан у готелі «Арбат», ресторан «Панська Гуральня», ресторан «Жорж»).

Готель «Арбат» розташований у Львові, гостям пропонуються елегантні помешкання з безкоштовним Wi-Fi. Комфортабельні звукоізоляційні номери оснащені кондиціонером, телевізором із плоским екраном із супутниковим телебаченням, DVD-плеєром та окремою ванною кімнатою з душею, феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами. Деякі помешкання облаштовані панорамними вікнами. У готелі працює ресторан, де подають страви європейської та української кухні. На цілодобовій стійці реєстрації можна скористатися послугами пральні та прасування одягу.

Ресторан «Панська Гуральня» – один з найколеритніших та найбільш популярних ресторанів у м. Львів. На гостей міста та львів'ян чекають магія смаку, неймовірна атмосфера, яку створюють танцюючі офіціанти і сувенірна крамниця – все це в поєднанні кращих традицій української, єврейської та румунської кухонь.

Ресторан «Жорж», що знаходиться у м. Дрогобич, має неповторну атмосферу, яка передає дух козацтва та справжньої української культури, в ресторані діє українська та європейська кухня, що може задовольнити будь-якого гурмана.

Висновки. Створюване нами турпідприємство – туроператор «Світ подорожей» розташовується у м. Львів і планує займатися розробкою культурно-пізнавальних турів Львівською областю. Пропонований тур «Скарби культурної спадщини Львівщини» за класом обслуговування туристичний, розрахований на такий сегмент споживачів, як молодь і люди середнього віку, триватиме 3 дні / 2 ночі. Він проходить за маршрутом: м. Львів – смт Олесько (Буський р-н) – м. Дрогобич – с. Урич (Сколівський р-н) – м. Львів. Особливістю цього туру є насичена екскурсійна програма, що дозволить краще пізнати історію та культуру Львівської області, збагати свої знання.

1. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма : учеб. / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
2. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 104 с.
3. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/pavlish.htm.
4. Проектування туру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1494080758920/turizm/proektuvannya_turu.
5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підруч. / Т.Г. Сокол ; за ред. В.Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.
6. Туристичні ресурси Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://refer.in.ua/major/313/86155/>.
7. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

3. Менеджмент на підприємствах, які надають послуги населенню

Красномовець В.А.

ПРИНЦИПИ TQM В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Актуальність. Управління якістю є ключовою функцією управління будь-якої організації, основним засобом досягнення і підтримання його конкурентоспроможності. З-поміж найпотужніших концепцій ХХ ст. цього сегменту є методологічний напрям Total Quality Management (TQM), що є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості всієї організації, мінімізацію виробничих витрат і постачання продукту точно в строк. Основна ідеологія цієї системи базується на принципі «поліпшенню немає межі».

З огляду на конкурентність туристичного ринку, а також високу значимість якості турпродукту, концепція TQM є важливим джерелом забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Вивченість у науковій літературі. Аналізу системи загального управління якістю (TQM) з різних точок зору присвячували свої праці Кравченко В.Ф., Бондаренко С.М., Строкач І.А., Рязанцев А.Б. та ін. Питання впровадження принципів TQM в систему якості тур послуг знайшли відображення в працях Баєва В.В.

Мета дослідження – визначення основних шляхів впровадження принципів TQM в систему менеджменту якості на підприємствах туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу. TQM, як технологія, є принципово новим підходом до управління будь-якою організацією.

Можливості TQM значно ширше, ніж просто забезпечення якості продукту або послуги. Ця технологія управління, заснована на участі всіх працюючих в організації на всіх рівнях організаційної структури, спрямована на досягнення довгострокового успіху підприємства через задоволення вимог споживача і вигоди, як для членів організації, так і для всього суспільства [1].

Загальне управління якістю – це філософія організації, яка заснована на прагненні до якості у практиці управління. Звідси якість – це не те, що вам доводиться відслідковувати або додавати на якомусь етапі виробничого процесу, це сама сутність організації [2]. Загальне управління якістю

передбачає, що в створенні якісного продукту беруть участь всі співробітники фірми, а не тільки менеджери з якості або менеджери по надійності.

Загальний менеджмент якості – це система управління, сфокусована на людях, мета якої – постійне підвищення ступеня задоволення споживачів при постійному зниженні реальних витрат.

TQM формує сукупність поглядів на менеджмент підприємства, знаходиться у постійному розвитку і орієнтується на пошук підходів до забезпечення якості діяльності організації в цілому. Це найбільш досконала система управління якістю, яка зорієнтована на зменшення браку, запобігання випуску неякісної продукції та надання непотрібних послуг [3].

Перехід від комплексної системи управління якістю до системи TQM нерідко порівнюють із заміною системи Птолемея на систему Коперника, коли не Сонце обертається навколо Землі, а Земля навколо Сонця. Змінюється уявлення про цінності не тільки продукції, але й про учасників її виготовлення. Відоме правило «Бос завжди правий» сьогодні трактується як «Споживач завжди правий» [5].

На сьогодні існує кілька основних «шкіл» TQM(японська, американська, європейська). Можливо, тому в середовищі фахівців немає єдиної думки про кількість принципів, на яких базується TQM. Основними визнаються наступні вісім принципів TQM (рис. 1).



Рис. 1. Принципи TQM [5]

Розглянемо детальніше аспекти реалізації зазначених принципів у сфері туризму.

Принцип орієнтації організації на споживача є, власне, самою сутністю туристичної організації. Його реалізація на практиці передбачає вивчення попиту з метою розуміння потреб, очікувань споживача щодо параметрів

послуги, ціни і т.д.; вимірювання споживчої задоволеності з метою корекції власної діяльності; управління взаємовідносинами з споживачами.

Принцип роль керівництва передбачає активну участь у реалізації принципів забезпечення високої якості послуг. Якщо керівник компанії не перейнявся необхідністю TQM для успіху в конкурентній боротьбі за споживача, то, як показує світова практика, «боротьба за якість» залишиться тільки гаслом. Керівник повинен включати аспекти якості в цілі компанії і підтримувати її діяльність фінансуванням якості, моральними стимулами і можливостями ресурсів керівництва. Керівник також повинен приймати активну участь у реалізації цього процесу.

Активна участі керівництва передбачає також залучення інших членів колективу, які на зможуть стояти осторонь важливих життєтворчих процесів організації. Позиція керівника фірми є одним з найбільш важливих моментів вирішення проблеми впровадження системи TQM на туристичній фірмі. Його сприйняття першорядної необхідності вирішення проблем якості, мотивація цієї проблеми, постійне акцентування різних аспектів якості дозволяє внутрішній організаційній культурі сформувати нові цінності, нові орієнтири, які будуть повною мірою сприйняті усіма фахівцями.

Результативність застосування процесного підходу для досягнення конкурентної якості і разом з ним конкурентних переваг вперше була продемонстрована в 1980-ті роки низкою великих американських компаній. Фактично процесний підхід і є основою системи Total Quality Management. В основі орієнтованого на процеси управління лежить принцип регулювання взаємозв'язків між функціональними операціями, які є основними складовими процесів, і виділення мережі одно- і багатofункціональних процесів, необхідних організації для досягнення її основних цілей. Таким чином, всі види діяльності по створенню та реалізації туристичних послуг мають розглядатися як процес і розподіл їх за групами та виконавцями допоможе досягти ефективності діяльності.

В сучасних умовах, системний підхід є найбільш важливим та продуктивним при дослідженні різних соціально-економічних явищ, у тому числі, управління якістю. Суть цього підходу полягає в тому, що підприємство та його виробничі процеси розглядаються як відкрита система, що здійснює свою діяльність у взаємозв'язку з зовнішнім середовищем. Цей підхід орієнтує керівників на розгляд підприємства як сукупності взаємопов'язаних елементів, таких як працівники, структура, ресурси, задачі та технологія, управління якими має бути направлено на досягнення цілей підприємства в умовах зміни факторів зовнішнього середовища та впливу цих змін.

Комплексність TQM означає зосередження уваги не тільки на зовнішніх споживачах (туристах) кінцевої продукції, а й на задоволенні очікувань внутрішніх споживачів. Кожен співробітник, який виконує свої функціональні обов'язки, виступає постачальником для інших співробітників, які, в свою чергу, користуються результатами його праці [4]. Підхід на основі загального менеджменту якості розглядає кожну людину, що працює на підприємстві, як внутрішнього споживача або зовнішнього постачальника або як внутрішнього постачальника або зовнішнього споживача. Таким чином, працівники повинні, з одного боку, розглядати себе як споживачі продукції інших працівників, а з іншого – як постачальника для когось іншого у своїй компанії. Працівники, які вміють ставитися до себе як до споживачів, так і до постачальників добре розуміють, як їх робота пов'язана з кінцевим продуктом. Зрештою, будь-який постачальник повинен розуміти вимоги своїх споживачів і задовольнити їх найбільш ефективним і продуктивним з усіх можливих способів.

Потреби в навчанні та вдосконаленні визначаються не стільки в результаті адаптації до сил навколишнього середовища, скільки з урахуванням запитів окремих осіб. При систематичному вдосконаленні процесів шляхом постійного навчання персоналу поступово з'являється можливість зниження витрат і, відповідно, ціни послуг.

Практика показує, що кваліфіковане використання методології TQM забезпечує:

- збільшення ступеня задоволеності клієнтів продуктами та послугами;
- поліпшення іміджу та репутації фірми;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення якості і конкурентоспроможності продукції та послуг;
- забезпечення економічної стійкості підприємства, а також раціонального використання всіх видів ресурсів;
- підвищення якості управлінських рішень;
- впровадження сучасних досягнень у техніці і технологіях [5].

Висновки. Впровадження на підприємствах туризму концепції загального управління якістю ставить на новий рівень якість надання туристичних послуг, який вимагає від керівництва фірми використання основних функцій менеджменту. Запровадження TQM має проводитись покроково. Для того, щоб реалізувати TQM на туристичному підприємстві, необхідно здійснити багато різних перетворень, які торкнуться не тільки процесів управління, а й менталітету, ставлення до всього що відбувається з боку всіх без винятку працівників.

1. Alaa Hussein Ali Alsrabi Total Quality Management in Tourism Companies: A Field Study of the Views of a Sample of Top Management in First-Class Hotels in Riyadh [Електронний ресурс]. – Режим доступу : International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM).
2. Holjevac I.A. Total Quality Management for the hotel industry and tourism / Ivanka Avelini Holjevac // Tour. hosp. manag. – Vol. 2, № 1. – P. 67–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hrcak.srce.hr/file/269082>.
3. Witt C.A. The implementation of total quality management in tourism: some guidelines / C.A. Witt, A.P. Muhlemann [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19951805021>.
4. Баєв В.В. Впровадження принципів TQM в систему менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії / В.В. Баєв // Економіка та держава. – 2012. – № 8. – С. 55–57.
5. Бондаренко С.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні / С.М. Бондаренко, І.А. Строкач // Технології та дизайн. – 2014. – № 1. – С. 11–17.
6. Кобяк М.В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма / М.В. Кобяк // Экономика региона. – 2011. – № 1 – С. 260–263.
7. Рязанцев А.Б. Современный этап развития концепции TQM / А.Б. Рязанцев // Вестн. Воронежского гос. техн. ун-та. – 2010. – № 4. – С. 35–41.

Пустовойт А.С.
Науковий керівник: С.Р. Пасєка

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Актуальність. На сьогодні сфера послуг стає однією із найприбутковіших галузей економіки. Головним механізмом, який забезпечує функціонування цього сектора економіки, є людина. Саме тому надзвичайно важливо як для держави, так і для роботодавців, забезпечення високої продуктивності праці у сфері послуг. Досягнення цієї мети можливе завдяки правильній організації мотивації працівників. Адже, якщо людина має стимул до праці, то вона чітко й старанно йтиме до своєї мети. Саме тому дослідження шляхів удосконалення процесу мотивації у сфері послуг є актуальним, адже розкриття цього питання допоможе виявити, які засоби заохочення працівників цієї галузі є найбільш ефективними.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням проблем мотивації працівників займалися такі вчені, як М.І. Мурашко, В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич, В.М. Зайцева, Л.Є. Басовський, І.М. Герчикова, Л.П. Дядечко, Н.В. Дикань, М.І. Кабушкін та ін. Незважаючи на актуальність теми, все-таки залишається мало дослідженим питання мотивації саме у сфері послуг.

Мета статті – визначити ефективні засоби мотивації працівників сфери послуг.

Виклад основного матеріалу. Основним і визначальним фактором будь-якої діяльності є людина з її потребами та можливостями задоволення їх, рівнем соціальної й інтелектуальної свідомості, ціннісними орієнтирами. Тому проблему мотивації необхідно розглядати через призму людини з її вимогами, психологією і філософією життя, життєвим кредо. Тобто початковим пунктом управління є орієнтація на мотиви працівників [1, с. 235].

Мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації. Поведінка людини визначається мотивами. Мотив – це внутрішня спонукальна сила, яка примушує людину до здійснення певних дій або вести себе певним чином. Мотиви проявляються у вигляді реакції людини на фактори його внутрішнього стану або впливу зовнішнього середовища, зовнішніх обставин, ситуацій, умов. Мотиви справляють вплив на поведінку людини, направляють її діяльність в необхідну для організації сторону, регулюють інтенсивність праці, трудовитрати, спонукають проявляти сумлінність, наполегливість, старанність в досягненні цілей. Мотиви починають діяти під впливом стимулів [2, с. 197].

Стимули – це всі ті засоби, які змушують людину діяти (працювати) для того, щоб досягти певної мети. На практиці використовуються різні види стимулів [6]:

- примушення – адміністративні методи впливу на працівника, які змушують його діяти відповідним чином; до них відносяться: догана, звільнення з роботи та ін.;
- матеріальне заохочення – стимул у матеріально-грошовій формі, зокрема: заробітна плата, тарифна ставка, винагорода за результати, премія з прибутку, компенсаційна виплата, видача санаторних, туристичних та інших видів путівок тощо;
- моральне заохочення – стимули, спрямовані на задоволення духовних і моральних потреб людини; пов'язане із внутрішніми мотивами людської поведінки, до яких відноситься любов до своєї справи, прагнення до самовдосконалення, творчості та самовираження.

Слід зазначити, що моральні стимули можуть викликати і негативні наслідки: кар'єризм, користолюбство, а матеріальні можуть сприяти працювати високоефективно, якісніше [2, с. 197].

Мотивація працівників – одне з найбільш важливих завдань керівника. Вона вимагає уміння, напористості та розуміння людської природи. Успіху завжди домагається керівник, який має добре розвинені здібності спонукати працівників до вищого рівня напруження їхніх зусиль і, в кінцевому підсумку, до виконання роботи.

Керівники повинні вимагати від своїх працівників енергійних зусиль для досягнення організаційної мети. Для цього вони повинні забезпечити потреби індивідумів. Отже, в процесі мотивації відбувається, з одного боку, досягнення організаційної мети, а з іншого – задоволення індивідуальних потреб [1, с. 237].

Головною особливістю праці на підприємствах сфери послуг є те, що співробітники такого підприємства знаходяться в постійному прямому контакті з клієнтом. Співробітник підприємства, що надає послуги сервісу повинен бути більш підготовлений психологічно до процесу обслуговування, ніж працівники інших сфер, від його фізичного і психологічного стану залежить якість послуги, що надається. Персонал має пам'ятати, що враження клієнта складається з найдрібніших його дій. Саме тому дуже важливою є система мотивування персоналу [5].

До основних задач мотивації на підприємствах у сфері послуг відносяться [4, с. 59]:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутрішньофірмового спілкування;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

На підприємствах ресторанного господарства нині використовують дві взаємопов'язані системи мотивації – матеріальне та нематеріальне (моральне) стимулювання. При цьому, зазвичай, перше є домінуючим, а друге – у формі окремих складових, лише доповнює його.

Разом із гідною оплатою праці як додаткові матеріальні стимули можуть використовуватися [3, с 32–34]:

- система нарахування премій;
- надання безкоштовного або пільгового харчування на підприємстві;
- оплата стільникового зв'язку, безпосередньо пов'язаного із здійсненням трудового процесу;
- відшкодування транспортних витрат;

- фінансування підвищення кваліфікації;
- надання можливості отримання позики або пільгового кредиту на житло або інші побутові потреби;
- часткова компенсація витрат на відпочинок тощо.

Ці пільги допомагають створити комфортні умови праці, завдяки яким людина буде задоволена своєю роботою не тільки через зарплату.

У сфері туризму мотивація працівників займає надзвичайно важливу роль. Адже, робота в туризмі – це постійний контакт з людьми і менеджер несе велику відповідальність за свої дії. Тому, щоб співробітники прагнули вкладати свої сили та енергію в роботу, вони мають бути достатньо мотивовані до цього.

Розглянемо основні правила, яких повинні дотримуватись роботодавці сфери послуг, зокрема сфери туризму, для покращення роботи своїх працівників:

1. Потрібно цікавитись не лише якістю виконання роботи своїх співробітників, але і проявляти інтерес до них, як до особистостей.
2. Необхідно відстежувати рівень мотивації.
3. У працівників туристичної фірми різні цілі і бажання, відповідно, їм необхідно надати різні можливості для роботи і професійного росту.
4. Необхідно знати чи підходить працівнику його робота.
5. Завдання підлеглим повинні бути ясними.
6. Створити банк ідей.
7. Необхідно також усунути чинники, які заважають успішній мотивації.

Для підтримання хороших умов праці в туристичній фірмі особливу увагу необхідно приділити соціально-психологічним факторам. Наприклад, через тривалу і монотонну роботу на комп'ютері співробітники відчують психологічний і фізичний дискомфорт. Іноді робочий день може збільшуватися на кілька годин. Зазвичай, це відображається в зниженні ефективності роботи менеджерів. Тому, щоб знизити психологічне та фізичне навантаження, можливе введення додаткової 5-хвилинної перерви на кожну годину роботи (крім обов'язкової, встановленої законом), якою співробітник зможе розпорядитися на свій розсуд, наприклад, піти на 15 хвилинну перерву раз в 3 години, а також надання будь-якого простору, де персонал відпочивав би під час обідньої перерви (кімната відпочинку) [7].

Аналізуючи всі методи, які можуть бути використані для того, щоб мотивувати працівників, можна виокремити кілька порад, які були б ефективними для мотивації працівників сфери туризму:

- надання співробітникам оплачених відпусток та святкових днів;
- можливість кар'єрного росту;
- підвищення освітнього рівня працівників (можливість їздити у безкоштовні рекламні тури, брати участь у семінарах, підвищуючи свій професійний рівень);
- створення сприятливої атмосфери в колективі;
- надання знижок на подорожі для працівників туристичної фірми та їх найближчих родичів;
- вручення подарунків працівникам з фірмовим логотипом (кружки, блокноти, ручки, зонти та інше) тощо.

Висновки. Ефективна система мотивації на підприємствах сфери послуг створює таку атмосферу, коли працівники відчувають потребу працювати з максимальною віддачею для успіху закладу. Саме тому, першочерговим завданням роботодавця є налагодження системи стимулювання працівників. Це допоможе активізувати роботу всього колективу, підвищить продуктивність праці та, як наслідок, приноситиме свою користь для всього підприємства.

1. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / М.І. Мурашко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2008. – 435 с.
2. Рудько В.А. Менеджмент: навч. посіб. / В.А. Рудько, С.О. Гуткевич. – К.: Центр учб. літ-ри, 2011. – 312 с.
3. Міценко Н.Г. Трудовий потенціал як детермінанта формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства / Н.Г. Міценко, І.І. Радюк // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. пр. – 2013. – Вип. 15. – С. 32–34.
4. Різник В.В. Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу / В.В. Різник // Екон. вісн. ун-ту: зб. наук. пр. учених та аспірантів. – 2010. – № 15/1. – С. 58–62.
5. Бєчвая І. Особливості праці на підприємстві сфери послуг. Роль мотивів та стимулів у трудовому процесі / І. Бєчвая [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshbnik.m/servis/499-osoblivosti-pratsi-na-pidpriemstvi-sferiposlug-rol-motiviv-ta-stimuliv-v-tmdovomu-protsesi.html>.
6. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko82.htm.
7. Зайцева В.М. Аналіз системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах / В.М. Зайцева [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_3_10.pdf

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ

Актуальність. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання системи інноваційного менеджменту. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій. Суть інноваційного менеджменту полягає у поєднанні різних функцій, таких як: маркетинг, планування, організація, розробка та контроль. Найголовнішим завданням інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення, а також вивчення самої специфіки інноваційного процесу [2, с. 51].

Вивченість в науковій літературі. Вивченням інноваційного менеджменту приділено багато уваги вітчизняними та зарубіжними науковцями, зокрема О. Гуторов, Л. Михайлова, С. Турчіна, І. Шарко окреслюють інноваційний менеджмент, як один із напрямків стратегічного керування, що здійснюється на вищому рівні організації [4].

Мета статті – висвітлення теоретичного та практичного досвіду використання інноваційних технологій в туристичній сфері.

Виклад основного матеріалу. Поряд з такими термінами як «менеджмент», «маркетинговий менеджмент», «організаційний менеджмент» з'явився і термін «інноваційний менеджмент».

Цицарова Н. [8, с. 7] подає такі визначення інноваційного менеджменту:

- організація і планування (включаючи мотивацію і контроль) процесів розробки і впровадження нововведень на об'єктах різних рівнів, спрямовані на досягнення інноваційних цілей цих об'єктів;
- управлінська діяльність, спрямована на формування і досягнення цілей інноваційного розвитку підприємства шляхом ефективного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Інноваційний менеджмент пов'язаний з науково-технічною творчістю як джерелом технічних, технологічних інновацій, спрямованих на розвиток виробництва. Разом з тим вводяться в розгляд й організаційні інновації, які характеризують проникнення нових ідей в організацію та форми проведення бізнесу.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними фірмами.

Новіков В.С., який займається дослідженням інноваційної діяльності в туризмі, зазначає, що туристичний бізнес спирається на фундамент накопичених знань і приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сутності інноваційної діяльності дозволяє використовувати нові методи організації туризму, нові технології обслуговування мандрівників і випереджати конкурентів [6, с. 23]

Фролова Т.А. стверджує, що основними напрямками інноваційної діяльності туристичних організацій є: використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг; впровадження нових послуг з новими властивостями; використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися; зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських послуг; виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [7].

Специфіка інноваційного менеджменту в туризмі відображається в різних складових (рис. 1). Разом з тим, найважливішою характеристикою інновації в туризмі є її новизна, яка сприяє [1, с. 60]:

- зростанню кількості потенційних споживачів;
- модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту.

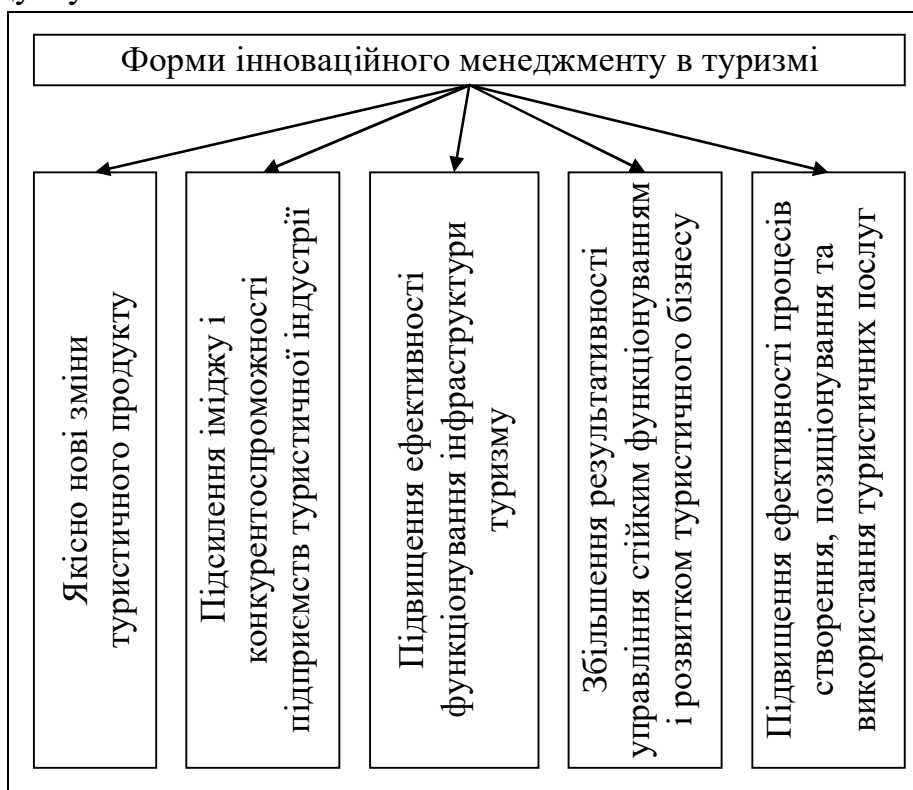


Рис.1. Форми інноваційного менеджменту в туризмі (за матеріалами [3, с. 221])

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрям – це випуск нових видів туристичного продукту. Наприклад, дистанційне відвідування музеїв, які знаходяться у іншій країні і ознайомлення із здобутками світової культури і мистецтва. Сьогодні це можливо для: Національного музею Тараса Шевченка в Києві, Києво-Печерської лаври, Лувру в Парижі, Ермітажу у Санкт-Петербурзі, Метрополітен музей у Нью-Йорку (www.panotours.ru, <http://rzd.ru/steams>, <http://tours.kremlin.ru>, www.armchair-travel.com, www.virtualtravel.cz, www.sphericalimages.com, www.googleartproject.com, www.everyscape.com) тощо [5].

Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології.

Особливості інноваційної діяльності в туризмі:

- 1) використання передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- 2) наповнення новітніми властивостями традиційних послуг та впровадження унікальних послуг;
- 3) вивчення та експлуатація сучасних туристичних ресурсів, які раніше не використовувалися. Наприклад, подорожі туристів на космічних кораблях.;
- 4) використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- 5) виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Згідно з класифікацією інновацій, автором якої є Й. Шумпетер, інновації в туризмі можна класифікувати за об'єктом застосування (табл. 1).

Визначені види інновацій тісно взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Наприклад, розробка нових турів часто базується на освоєнні нових туристських ресурсів, при цьому новий турпродукт може орієнтуватися на нові групи споживачів [2, с. 55].

Таким чином, інноваційний менеджмент поширює інноваційні продукти та інноваційні технології, спрямовані на розвиток туристичного бізнесу. Інноваційний менеджмент застосовують в туризмі, щоб вирішити такі проблеми як: зменшення попиту та прибутку в туристичній сфері, відсутність унікальності та модерності туристичного продукту.

Інновації в туризмі [2, с. 54]

Типи інновацій за Й. Шумпетером	Типи інновацій у туризмі	Приклади
1. Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей (наприклад, тури в Антарктиду). Пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
2. Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустріальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм). Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад для заняття екстремальними видами спорту). Пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю)
3. Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях. Електронні системи продажу авіаквитків. Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; Інтернет реклама. Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних турагентств
3. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпечення	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів. Використання систем управління готелем за контрактом. Використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-Систем
5. Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціальною, демографічною, поведінковою ознаками)	Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо

Висновки. Успіх функціонування підприємства в сфері туризму багато в чому залежить від вмілого використання інструментів інноваційного менеджменту. Практичне застосування інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг.

1. Мальчик М.В. Маркетингові інновації у сфері туризму / М.В. Мальчик, Є.А. Ковальчук // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: тези допов. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (3 жовтня 2017 р., м. Харків). – Х. : ХДУХТ, 2017. – С. 59–61.
2. Мазуркевич І.О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І.О. Мазуркевич, Т.А. Дзюба // Вісн. Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2016. – № 3. – С. 51–55.
3. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 221–224.
4. Верещак Л.Б. Інноваційний менеджмент у ДНЗ: теорія і практика [Електронний ресурс] / Л.Б. Верещак. – 2017. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/24700/>.
5. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації [Електронний ресурс] / А.О. Глебова – 2012. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.
6. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 159 с.
7. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма : конспект лекций [Електронний ресурс] / Т.А. Фролова. – 2011. – Режим доступу : http://www.aup.ru/books/m204/3_5.htm.
8. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / сост. Н.М. Цыцарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 257 с.

Щур О.М.

СУЧАСНИЙ АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ІННОВАЦІЙ

Актуальність. Дослідження проблем інноваційної економіки завжди знаходилося в центрі уваги економічної науки. Це обумовлено тим, що інновації торкаються самих глибинних основ господарської діяльності, визначаючи процес економічного росту в цілому. У сучасних умовах вони виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу зі сформованої економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівнях. Актуальним у наш час є глибоке теоретичне дослідження ринкових форм і механізмів інноваційної діяльності на мікро- і макрорівнях. Важливою проблемою

виступає теоретичне обґрунтування критеріїв ефективності інвестиційних витрат, взаємозв'язку і взаємозумовленості капітальних вкладень і структурних зрушень в економіці, визначення пріоритетів у галузевій структурі інвестицій, а також усередині основних народногосподарських сфер: основного виробництва (власне виробництво), виробничої і соціальної інфраструктур. Не менше значення має також дослідження джерел і засобів формування інноваційних ресурсів у сучасних умовах перехідної економіки в нашій країні [3].

Вивченість у науковій літературі. Інноваційний розвиток, як важливий чинник економічного зростання, висвітлюється в наукових працях В. Александрової, О. Амоші, Л. Антонюка, Ю. Бажала, І. Белкіна, В. Геєця, В. Гусєвої, О. Лапко, С. Кіреєва, Л. Осецького, В. Савчука, С. Соколенка, О. Федірко, О. Шнипко, М. Крупки, М. Чумаченка та ін.

Мета статті – розглянути сучасний стан розвитку інвестиційної політики у діяльності готельно-ресторанного бізнесу та обґрунтувати що інвестиції – це основний інструмент формування мікро- і макроекономічних пропорцій, що визначає темпи економічного росту та нововведень.

Виклад основного матеріалу. У системі відтворення, безвідносно до його суспільної форми, інвестиціям належить найважливіша роль у справі поновлення і збільшення виробничих ресурсів, а, отже, і забезпеченні визначених темпів економічного росту, інновацій. Якщо представити суспільне відтворення як систему виробництва, розподілу, обміну і споживання, то інвестиції, головним чином, відносяться до першої ланки – виробництва та, можна сказати складають матеріальну основу його розвитку. Саме поняття інвестиції означає вкладення капіталу в галузі економіки усередині країни і за кордоном. Розрізняють фінансові (покупка цінних паперів) і реальні інвестиції (вкладення капіталу в промисловість, сільське господарство, будівництво, утворення й ін.).

Інвестиції – це те, що «відкладають» на завтрашній день, щоб мати можливість більше споживати в майбутньому. Одна частина інвестицій – це споживчі блага, що не використовуються в поточному періоді, а відкладаються в запас (інвестиції на збільшення запасів). Інша частина інвестицій – це ресурси, що направляються на розширення виробництва (вкладення в будинки, машини і спорудження) [4].

Для економічного розвитку регіонів, інноваційні процеси, на територіях, потребують організаційного вдосконалення. В зв'язку з цим, необхідним є здійснення регіональної інвестиційної політики в напрямку сприяння надходженню інвестиційних ресурсів у регіон та їх раціонального використання. Наведемо деякі методи впливу на інвестиційний процес:

- податкове регулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні, яке повинно здійснюватись в напрямку зниження податкового тиску на суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють реінвестування отриманих доходів у розширення господарської діяльності;
- грошово-кредитне регулювання, яке має передбачати систему стимулів для повноцінного включення в регіональний інвестиційний процес фінансово-кредитних установ та зосередження їх діяльності на фінансуванні інвестиційних проектів у пріоритетних напрямках розвитку економіки регіону;
- надання суб'єктам підприємницької діяльності, які здійснюють реалізацію інвестиційних проектів в регіоні права на застосування прискореної амортизації лише при її інвестиційному спрямуванні;
- формування сприятливих економічних умов для надходження іноземних інвестицій, які дозволять прискорити інвестиційні процеси та компенсувати недостатність вітчизняних інвестиційних ресурсів у регіонах;
- координація інноваційної діяльності в регіоні через формування власної інноваційної стратегії розвитку кожного регіону обласного рівня, а в рамках області – адміністративного району, міста;
- розробка та використання системи обов'язкових відрахувань частини прибутку добувних галузей, які використовують ресурси регіону, для створення фонду екологічних інновацій;
- ініціювання створення регіональних інноваційних структур місцевою владою, надання їм юридичних, консультаційних, ділових послуг, допомога в пошуку партнерів, укладання угод під гарантії регіональних органів влади, захист інтересів наукових організацій при тимчасовому наданні обладнання та приміщень в оренду;
- здійснення кадрового забезпечення інновацій шляхом тренінгів, семінарів;
- регулювання інноваційного підприємництва шляхом різного роду регіональних преференцій (податкових пільг, цільових субсидій, звільнення від місцевих платежів, кредитних гарантій).

Становлення регіонального ринку інновацій можливе за умов активізації інноваційного підприємництва, формування інноваційної інфраструктури, участі венчурного капіталу, розвитку страхування інноваційного бізнесу, наявності законодавчого забезпечення захисту інтелектуальної власності. Місцевим органам влади надані великі можливості щодо стимулювання регіональних інтересів, однією із сфер якого є мале підприємництво, оскільки чим більше в регіоні буде прибуткових підприємств, тим більше податків надійде у дохідну частину бюджету.

Регіональне регулювання ринку інновацій спрямоване на сприяння найбільш повній реалізації інноваційних ресурсів регіону через систему функцій регіональних органів влади. Створення інноваційних структур повинно органічно вписуватися в стратегію регіонального прогресу, стати інструментом підвищення економічних та соціальних показників економіки регіону за рахунок відновлення діяльності великих підприємств, які визначають розвиток регіону.

Отже, попри високий інтелектуальний та кадровий потенціал у прикладній та фундаментальній науці, показники темпів та якості інноваційних процесів у національній економіці залишаються надзвичайно низькими. Серед чинників негативної ситуації в сфері інновацій слід особливо відзначити: відсутність єдиної продуманої системи державної підтримки розвитку інноваційних процесів; нерозвиненість дієвої законодавчої бази; недостатність і неефективність фінансування освіти і науки та інноваційного бізнесу; недостатність бюджетного фінансування та відсутність венчурного; відсутність дієвої інноваційної інфраструктури, несформованість механізмів стимулювання інвестиційних процесів у сфері високих технологій. Зменшується впровадження інновацій – зростає старіння обладнання. Тобто якісні характеристики основних виробничих фондів погіршуються. Більшість підприємств мають ресурсовитратні технології і неефективне, та до того ж, зношене обладнання, що не дає їм змоги включитися в конкурентну боротьбу в ринкових умовах.

Проглядається своєрідне замкнене коло: з одного боку підприємствам, які потребують інвестицій, необхідно вкласти значні кошти, щоб провести аналіз їх роботи, розробити необхідні документи для будь-якого інвестора (пропозиція, бізнес-план, фінансовий аналіз, аудит та ін.). З іншого боку, інвестор не може прийняти рішення щодо фінансування підприємства, не маючи інноваційного (інвестиційного) проекту, аналізу роботи підприємства. Розірвати це коло можуть лише підприємства – інноватори, які йдуть на певний ризик. Але за цим повинні стояти ґрунтовні розрахунки.

Вирішити ці проблеми повинна комплексна інноваційно-інвестиційна програма розвитку регіону, яка б передбачала взаємозв'язок технічного (технологічного) переозброєння підприємств з розв'язанням проблем всього народногосподарського комплексу. Саме такий підхід дозволяє через комплексний аналіз економічної ситуації в регіоні розглянути проблему інновацій з різних точок зору: технологічної, екологічної, економічної, соціальної, демографічної, культурної, освітньої та інших, а також дає змогу збалансувати ресурсний і виробничий потенціал сусідніх районів і міст.

Висновки. Отже, розробка саме такої комплексної програми розвитку території дасть можливість здійснювати акумуляцію інноваційних ресурсів з усіх джерел їх походження (внутрішніх і зовнішніх), при введенні жорсткого порядку їх використання тільки за призначенням – на розробку і реалізацію відповідних інвестиційних програм і проектів у строки, обумовлені бізнес-планами, з проектною окупністю інвестицій і поточних експлуатаційних витрат кожним підприємцем. Немає ніяких інших шляхів структурної трансформації економіки, крім чіткої системи організації й управління інвестиційними та інноваційними процесами. Починаються вони з наукового пошуку, технологічного і економічного обґрунтування, проектування за критерієм вибору перспективних конкурентоспроможних технологій, при одночасному забезпеченні проектів відповідними фінансовими і матеріальними ресурсами та вчасному введенні їх в експлуатацію.

Запровадження комплексного підходу до розробки інноваційної програми дозволить забезпечити збалансований економічний, екологічний і соціально-культурний розвиток регіону, знайти шляхи вирішення найбільш гострих і значущих проблем. Однак на поновлення виробничого потенціалу негативно впливає відсутність законодавчої бази інноваційної політики.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
2. Богіров Я.С. Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів підприємств: складові елементи та особливості їхньої взаємодії / Я.С. Богіров, Н.Ю. Мирощенко, О.Є. Паук // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 4. – С. 193–202.
3. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.Н. Меркулов. – К. : Центр учб. літ-ри, 2012. – 448 с.
4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2009. – 504 с.

4. Економічне обґрунтування підприємництва у сфері обслуговування

Гладкий О.В., Мірзодаєва Т.В.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Питання визначення економічної ефективності туристичних підприємств завжди були важливими та актуальними в наукових дослідженнях економістів, економіко-географів, спеціалістів туристичної галузі.

Вивченість у науковій літературі. Вони цікавили в різні часи багатьох вчених. Зокрема, заслуговують особливої уваги праці ряду зарубіжних дослідників: У. Ізарда (W. Izard), А. Маршалла (A. Marshall), М. Фуджіти та Ж.-Ф. Тісса (M. Fujita, J.-F. Thisse). Серед вітчизняних вчених, питання економічної ефективності туристичних підприємств піднімались в роботах економіко географів: Е.Б. Алаєва, А.Т. Хрущова, М.Д. Шаригіна, В.С. Григор'єва, С.І. Іщука.

Мета статті – запропонувати методику оцінки економічної ефективності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Переважно, вітчизняні та зарубіжні вчені сходились на думці, що ефективність господарювання в галузі туризму зводиться до мінімізації затрат капіталу, живої і уречевленої праці при максимізації прибутків, отже може бути розкрита за допомогою класичної системи економічних показників: продуктивності праці, рентабельності, ресурсозброєності, реурсовіддачі тощо. Так, Е. Алаєв зазначав, що «ефективність виробництва є результатом конкретного виробничого процесу у порівнянні із затратами на досягнення вказаного результату, тобто в ній співвідносяться між собою ефекти і затрати виробництва». Під ефектами вчений розумів: 1) загальний результат виробничого процесу (валовий продукт), 2) ту його частину, яка визначає заново створену вартість (чистий прибуток). Затратами є усі необхідні видатки уречевленої чи живої праці.

Радянська наукова школа, з огляду на особливості господарської моделі соціалізму (її замкненості на адміністративно-структурних, неринкових методах отримання прибутку), визначала ефективність туристичної діяльності лише на основі показників приведених затрат. Так, у роботах Е.Б. Алаєва, А.Т. Хрущова, М.Д. Шаригіна, М.М. Паламарчука, В.О. Воротилова, С.І. Іщука та ін. додатковий економічний ефект від

розміщення туристичних підприємств обґрунтовувався через вигідність компактного розташування та широкий розвиток взаємозв'язків між ними, що призводило до суттєвої економії затрат на інженерне та інфраструктурне облаштування, утилізацію і переробку відходів, усунення нераціональних транспортних зв'язків тощо. З цією метою використовувалась формула, запропонована Е.Б. Алаєвим і доповнена А.Т. Хрущовим:

$$E_k = \frac{K_k \cdot \Pi_k \cdot Z_{nk}}{100} - \frac{K_i \cdot \Pi_i \cdot Z_{ni}}{100}, \quad (1)$$

де E_k – ефективність компактного розміщення туристичних підприємств;

K_k – коефіцієнт ефективності при компактному розміщенні в розрахунку на одне туристичне підприємство, який за проектними даними становить 2,5%;

Π_k – кількість компактно розміщених туристичних підприємств;

Π_i – кількість ізольовано розміщених туристичних підприємств;

K_i – коефіцієнт ефективності при ізольованому розміщенні туристичних підприємств;

Z_{nk} – приведені витрати при компактному розміщенні туристичних підприємств;

Z_{ni} – приведені витрати при ізольованому розміщенні туристичних підприємств.

Компактне розміщення туристичних підприємств, на думку попередньо згаданих авторів, формує додатковий економічний ефект завдяки блокуванню підприємств, створенню єдиної ресурсної бази, системи транспортного господарства, допоміжних виробництв, централізації науково-дослідної і проектно-конструкторської бази, поєднання виробництв, що раціонально використовують трудові ресурси, а також завдяки комплексному нормативно-плановому підходу до вирішення питань комунально-побутового і інших видів обслуговування персоналу.

В.О. Воротилов запропонував свою формулу оцінки загальної економічної ефективності виробництва:

$$O_{abs} = \frac{\sum_{i=1}^n C_{ni} - C_k}{K_k}, \quad (2)$$

де O_{abs} – загальна економічна ефективність виробництва;

C_{ni} – річні планові експлуатаційні витрати i -го підприємства;

C_k – річні експлуатаційні витрати всіх підприємств;

K_k – капітальні вкладення на будівництво;

n – кількість туристичних підприємств.

Зазначені вище моделі економічної ефективності туристичних підприємств мали істотні недоліки, обумовлені як самою системою господарювання при соціалізмі так і обмеженостями математичного апарату. По-перше, синергетичний ефект є занадто складним для того, щоб описати його вплив на ефективність господарювання однією формулою. Ефективність формується на основі багатоаспектного різнопланового впливу середовища. Отже, дослідник має ставити за мету оцінку кінцевих результатів формування ефективності господарювання, залишивши аналіз механізму його формування в межах попередньо проаналізованих методів. По-друге, у формулі 1 та формулі 2 не враховувались ринкові важелі формування прибутків туристичних підприємств, діяльність кредитно-фінансової, інвестиційної та комерційної сфери, розвиток підприємницьких ініціатив та конкуренції. Саме ці фактори є визначальними при оцінці прибутковості туристичного підприємства. Сама ж ефективність є наслідком поширення синергетичного ефекту території і має описуватись як певна економічна величина, результат впливу синергії на функціонування туристичного підприємства [1, 3].

Тому, на нашу думку, у наукових дослідженнях доцільно використовувати саме оцінку кінцевої економічної ефективності туристичного підприємства, із застосуванням класичних економічних показників, які базуються на дослідженні співвідношення доходів та витрат виробництва (витрат живої та уречевленої праці). Цю думку також поділяє ряд вчених-економістів, зокрема О. Деменев, Є.Н. Перцик, С.І. Іщук, В.І. Захарченко та ін. [1].

Одним з таких показників є рентабельність туристичного підприємства. Вона визначається як процентне співвідношення чистого прибутку підприємства та суми його видатків. З огляду на те, що показники чистого прибутку підприємства не реєструються вітчизняною статистикою в ДКУД, в доцільно застосовувати показники чистого доходу. Він відрізняється від показників прибутку підприємства на суму його видатків, однак для порівняльного аналізу ефективності функціонування туристичних підприємств території є доволі репрезентативним. На думку ряду вчених-економістів, показники рентабельності підприємства, розраховані на основі чистого доходу, а не прибутку, слід називати доходністю. Однак, чіткої думки з цього приводу поки що не розроблено. Формула, за якою в дослідженні проводились розрахунки рентабельності (доходності) туристичного підприємства має наступний вигляд:

$$R = \frac{P}{S} \times 100\% \quad , (3)$$

де R – рентабельність (доходність) туристичного підприємства;

P – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

S – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), яка визначається за формулою:

$$S = MC + LC + SC + AC + OC + IC + UC + TC, (4)$$

де MC – матеріальні затрати;

LC – витрати на оплату праці;

SC – відрахування на соціальні заходи;

AC – амортизація;

OC – операційні витрати;

IC – інші звичайні витрати;

UC – надзвичайні витрати;

TC – податки на прибуток.

Чистий дохід від реалізації продукції визначається за формулою:

$$P = G + OG + IG + UG - UT, (5)$$

де G – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

OG – інші операційні доходи;

IG – інші звичайні доходи;

UG – незвичайні доходи;

UT – непрямі податки та інші вирахування з доходу.

Якщо рентабельність (доходність) підприємства перевищує 100%, воно працює економічно ефективно. Статті доходів та витрат, які представлені формулі 4 і формулі 5 входять до стандартної звітності про фінансові результати діяльності туристичних підприємств (форма 2, код за ДКУД 1801003 та форма 2, код за ДКУД 1801007 у редакції наказу Міністерства фінансів України № 101 від 24.02.2001).

Інколи, замість чистого доходу використовують інші показники економічної діяльності виробництва, зокрема обсяги реалізованої продукції чи послуг, валову додану вартість тощо. Однак, перший не повною мірою відтворює особливості формування економічної ефективності туристичного підприємства, а другий не розраховується державною статистикою на локальному рівні у розрізі окремих видів економічної діяльності.

Із економічною ефективністю виробництва тісно пов'язаний показник продуктивності праці, в основі якого лежить співвідношення обсягів виробленої (реалізованої) продукції та затрат робочої сили. Вимірюється продуктивність праці кількістю продукції чи послуг, вироблених працівником за одиницю часу:

$$LP = \frac{V}{L}, (6)$$

де LP – продуктивність праці;

V – обсяги реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);

L – чисельність персоналу.

Для розрахунків цього показника використовуються матеріали КВЕД, що включають в себе загальну звітність підприємств. При чому, чисельність персоналу розраховується лише за кількістю штатних працівників, оскільки в офіційній статистиці відтворено лише цей показник. Показник продуктивності праці свідчить про ефективність використання робочої сили на підприємстві, зниження працеємності та розвиток автоматизації, роботизації, інформатизації тощо.

Важливе значення для визначення економічної ефективності туристичного підприємства мають показники ресурсозброєності та ресурсовіддачі. На думку Д.І. Оліфіра [2], ресурсозброєність являє собою частку обсягів платних туристичних послуг і турпакетів, що реалізовані населенню. Вона показує вартість турпослуг в рамках одного турпакету:

$$F_a = \frac{\bar{F}}{\bar{L}}, \quad (7)$$

де F_a – ресурсозброєність;

F – середньорічні обсяги платних туристичних послуг;

L – середньорічна кількість турпакетів, що реалізовані населенню.

Показник використовується для економічного аналізу забезпеченості виробництва основними ресурсами як основи зростання продуктивності праці. Ресурсовіддача, на думку Д.І. Оліфіра [2], зводиться до частки обсягів платних туристичних послуг по відношенню до загальної кількості туристів, що отримали послугу:

$$F_r = \frac{V}{F}, \quad (8)$$

де F_r – ресурсовіддача;

V – середньорічні обсяги платних туристичних послуг;

F – чисельність туристів, що відправлені в тури в межах держави та за кордон.

Застосування наведених вище показників для оцінки економічної ефективності туристичного підприємства, на думку ряду вчених, комплексно висвітлює механізми формування прибутку та враховує всі аспекти виробничої діяльності турфірми. Їх використання в наукових дослідженнях туристичних підприємств є науково-обґрунтованим та методично доцільним.

Аналізуючи попередньо накопичений досвід, ми дійшли висновку, що найбільш наведені вище показники можна ефективно застосовувати для визначення економічної ефективності туристичних підприємств. Основи такої концепції були закладені в роботах ряду вітчизняних (М.Т. Агафонов, С.І. Ішук, В.І. Захарченко) і зарубіжних вчених (М. Портер та М. Енрайт, Д. О'Донох'ю, Б. Глейв, Масахіта Фуджита та Жан-Франсуа Тісс (M. Fujita, J.-F. Thisse)) [3]. Згідно з цією концепцією, визначення економічної ефективності туристичних підприємств має ґрунтуватись на тому синергетичному ефекті, який формується навколо них і сприяє підвищенню ефективності туристичної діяльності, найбільш повному та пропорційному використанню переваг їх розміщення. Відомо, що синергетичний ефект території стимулює зростання комерційного прибутку туристичних підприємств, підвищення показників продуктивності праці, рентабельності, ресурсозброєності та ресурсовіддачі. Ці та інші показники, що характеризують ефективність туристичного підприємства, мають бути покладені в основу визначення ефективності туристичних підприємств [3].

Процес такого визначення доцільно поділити на декілька суттєвих етапів. Першим етапом визначення ефективності туристичних підприємств є збирання та обробка необхідної статистичної інформації з розвитку туристичної діяльності в розрізі окремих локальних адміністративних районів, міст, містечок (якщо такі матеріали є в наявності). Джерелом інформації можуть слугувати матеріали КВЕД, а також матеріали обласних і міських статистичних щорічників та дані статистичних управлінь на місцях. Такими даними, на нашу думку, можуть слугувати чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), обсяги реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), чисельність персоналу, а також окремі специфічні показники діяльності туристичних підприємств: середньорічні обсяги платних туристичних послуг, середньорічна кількість турпакетів, що реалізовані населенню, чисельність туристів, що відправлені в тури в межах держави та за кордон.

На основі первинних статистичних даних розраховуються показники ефективності туристичної діяльності: продуктивність праці (як частка обсягів реалізованої продукції та чисельності персоналу), загальна рентабельність (частка чистого доходу у собівартості реалізованої продукції у відсотковому вимірі), ресурсозброєність (частка обсягів платних туристичних послуг і турпакетів, що реалізовані населенню) і ресурсовіддача (частки обсягів платних туристичних послуг по відношенню до загальної кількості туристів, що отримали послугу).

На другому етапі дослідження кожен показник економічної ефективності в розрізі окремих районів та/або населених пунктів території має бути промодульований за допомогою матриці найкоротших відстаней між ними. Скористуємось для цього формулою гравітаційної моделі, що була вперше запропонована Джоном Стюартом (Stuart John) у 1958 р. та доповнена і розвинена в працях вітчизняних науковців (Ю.В. Медведкова, О.А. Євтеєєва, С.О. Ковальова):

$$H_i = V_i + \sum_{j=1}^n \frac{V_j}{R_{ij}}, \quad (9)$$

де H_i – гравітаційний модулятор i -го району (міста) території;

n – загальна кількість районів (міст) дослідження;

V_i – якісна ознака розвитку туристичних підприємств району (міста) i ;

V_j – якісна ознака розвитку туристичних підприємств інших районів (міст), що включені в дослідження;

R_{ij} – відстань від i -го району (міста) до інших районів (міст).

Для розрахунків за цією формулою нами була створена комп'ютерна програма на основі мови програмування Delphi. Як показали проведені дослідження, саме цей метод найбільш адекватно відображає рівень економічної ефективності розміщення туристичного підприємства у розрізі локальних адміністративних районів (як опорні точки для розрахунку відстаней доцільно взяти адміністративні центри районів та неадміністративні міста (міські ради), що розвиваються в їх межах).

Наступним етапом дослідження є виділення на основі промодульованих даних окремих кластерів різного рівня економічної ефективності туристичної діяльності. Ефективним методом кластеризації, на нашу думку, має бути побудова так званих «карт самоорганізації» Кохонена, заснована на групуванні певного масиву даних за допомогою нейромереж. Цей метод здійснює групування показників на основі вивчення їх взаємопов'язаності не за рахунок механічного співставлення даних, а через встановлення складних нелінійних залежностей між вхідними та вихідними параметрами. Побудова «карт самоорганізації» Кохонена є ефективним інструментарієм для аналізу процесів просторової взаємодії і взаємопов'язаності різних процесів і явищ певної території, особливо в умовах їх емерджентності та розвитку синергетичних властивостей. Обробка промодульованих даних економічної ефективності туристичної діяльності (у розрізі окремих адміністративних районів та міськрад) за методом нейромереж Кохонена дає змогу виділити декілька груп кластерів. При чому, як показали проведені дослідження, в межах окремих туристично-рекреаційних комплексів ефективно виділяється щонайменше п'ять туристичних кластерів, побудованих ієрархічно за рівнем розвитку.

Висновки. Запропонована нами методика оцінки економічної ефективності туристичних підприємств базується на передовому досвіді вітчизняної і зарубіжної науки. Застосування цієї методики може стати ефективним засобом розробки дієвих механізмів для підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств на основі оптимального використання переваг синергетичного ефекту території.

1. Ішук С.І. Географія промислових комплексів / С.І. Ішук. – К. : ВІПОЛ, 1993. – 135 с.
2. Олифир Д.И. Методика оценки экономической эффективности месторасположения туристических фирм / Д.И. Олифир, А.В. Гладкий // Сервису и туризму – инновационное развитие : матер. IX междунар. науч.-практ. конф. (24 марта 2017 г., г. Санкт-Петербург) ; отв. ред. Т.С. Комиссарова. – СПб. : ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2017. – С. 102–105.
3. Fujita M. Economics of Agglomeration: cities, industrial location and regional growth / M. Fujita, J.-F. Thisse. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 466 p.

Насідка А.О.

Науковий керівник: В.І. Новикова

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність. Для багатьох країн туризм є вагомим джерелом зростання ВВП, валютних надходжень до бюджету, зайнятості і добробуту населення, підвищення культурного та духовного потенціалу. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити потреби туристів, забезпечити комплексний розвиток територій при збереженні екологічної рівноваги й історико-культурної спадщини. Проте без урахування природних, геополітичних, економічних можливостей окремих територій досягнути бажаного результату буде вкрай важко, а то й неможливо, тому проблема «регіоналізації» сьогодні стоїть досить гостро.

Погляд на регіон як на ринок із чітко вираженими територіальними межами вимагає перегляду методів дослідження економічних процесів, що відбуваються на його території. Таким новим інструментом досліджень може слугувати економічна діагностика, на вході якої отримуємо інформацію, що стає підґрунтям для виявлення стратегічних напрямів діяльності, оскільки вказує на ефективність використання потенціалу, дає змогу виявити диспропорції розвитку досліджуваного об'єкту, а також адекватно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

Вивченість у науковій літературі. Питання економічної діагностики висвітлені в роботах таких учених: О.Г. Дмитрієва, М.І. Долішній, Ю.Б. Забалдіна, В.Ф. Кифяк, Є.С. Коротков, О.О. Любіцева, А.І. Муравйов, Д.М. Стеченко, І. М. Школа.

Мета статті – дослідження основних економічних показників, проблемних та перспективних факторів туристичної галузі Івано-Франківської області.

Виклад основного матеріалу. Івано-Франківщина є перспективним туристичним регіоном і займає одну із найбільших ніш на українському туристичному ринку [4]. Але на сьогодні туристична галузь України (у тому числі й Івано-Франківської області) характеризується слаборозвинутою туристичною інфраструктурою та соціальною інфраструктурою загального призначення, низьким рівнем сервісу, відсутністю кваліфікованих кадрів та надзвичайно низьким рівнем показників безпеки відпочинку тощо [3].

Для визначення рівня економічного розвитку туристичної сфери Івано-Франківської області необхідно розкрити рівень розвитку туристичної інфраструктури та навести основні економічні показники. Так, в області є десять курортних місцевостей. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни. Серед курортів – низькогірні Татарів, Яремче і Микуличин Яремчанської міськради, Мислівка і Новий Мізунь Долинського району, Шешори Косівського району та м. Косів, високогірні Ворохта і Яблуниця Яремчанської міськради і бальнео-грязевий передгірний курорт Черче Рогатинського району.

Серед різних видів туризму особливо популярними є: гірськолижний, водний, велосипедний, пішохідний, кінний, сільський (зелений), культурно-пізнавальний, дельта- і парашутизм, скелелазіння. В області функціонує понад 30 курортів у с. Поляниця (гірськолижний курорт «Буковель»), с. Яблуниця, м. Косів, селищі Верховина, с. Вишків, селищі Ворохта, де туристи мають можливість покататися на гірських лижах.

Для розвитку водного туризму цінними є ріки Прут і Черемош, адже вони швидкоплинні, утворюють каскади і водоспади. Все більшої популярності набувають сплави по річці Дністер. Популярними є водні туристичні маршрути та різні форми командного та активного відпочинку, у тому числі сплав гірськими річками Білий та Чорний Черемоші, Прут, Лімниця. Найкращий час для проходження річок Карпат – кінець квітня – перша декада травня, коли танення снігів є найбільш інтенсивним. Каньйонами рівнинного Дністра на плотах можна проходити з травня до вересня. Наявна база рекреаційних закладів різних форм власності (130 одиниць на 9,2 тис. місць) дає можливість збільшувати якість лікувально-оздоровлюючих, туристичних, спортивних послуги, у тому числі й для іноземних туристів.

Карпатський регіон України славиться багатством мінеральних вод. Серед мінеральних джерел Івано-Франківщини найбільш відомим є джерело води «Горянка», аналогічної за дією трускавецькій «Нафтусі», у с. Новий Мізунь Долинського району. Лікувальні властивості джерела «Буркут» для оздоровлення внутрішніх органів були відомі ще у XIX ст. Для лікування опорно-рухового апарату використовуються торфові грязі й мінеральні води курорту Черче. Перспективними для лікування є води курорту Шешори з високим вмістом органічних речовин [2].

Великої популярності набуває сільський (зелений) туризм. Сьогодні 638 сільських господарів приймають туристів у своїх садибах. Людей приваблює зручна система поселення, сучасне обладнання приватних пансіонатів, близькість до природи, співвідношення «ціна» – «якість послуг», гостинність та домашня атмосфера при організації відпочинку, а окрім того, чудові страви національної кухні. Найпопулярнішими регіонами є Косівщина, Верховинщина, Яремчанщина та Рожнятівщина.

Івано-Франківщина має велику культурно-історичну спадщину. Такі давні цінні пам'ятки, як церква Пантелеймона під Галичем (XII ст.), церква Успіння Пресвятої Богородиці (XVI ст.), Манявський скит (XVII ст.), дерев'яні гуцульські і бойківські храми, відомі за межами країни.

Найцікавішими туристичними об'єктами області є: відпочинкова зона «Дністровський каньйон», Манявський скит та Манявський водоспад, пам'ятка природи «Скелі Довбуша», Національний заповідник «Давній Галич», Галицький національний природний парк, Карпатський національний природний парк, Маєток Святого Миколая Національного природного парку «Гуцульщина», вузькоколіяка «Карпатський трамвай», гірськолижний і спакурорт «Буковель», Музей писанкового розпису в м. Коломиї тощо [1].

В області є сучасні туристично-рекреаційні заклади міжнародного рівня, зокрема готелі «Аускопрут», «Надія» в м. Івано-Франківську, відпочинковий комплекс «Синьогора» в с. Гута Богородчанського району, готель «Князь Олег» в м. Долина, готель «Писанка» в м. Коломия, туристичні комплекси «Байка», «Легенда Карпат» у м. Косів, готель «Маливо» у Надвірнянському районі, база відпочинку «Карпати» в м. Яремче та ін.

Статистика організованого туризму свідчить, що упродовж 2011–2014 рр. Прикарпаття утримувало першість в Україні за кількістю екскурсантів, яким було надано послуги. За підсумками 2012–2013 рр. регіон займав третє місце за кількістю внутрішніх туристів, у 2014 р. він вийшов на друге місце за цим показником, у 2013 р. область зайняла третє, а у 2014 р. друге місце за показником доходів від надання туристичних послуг.

За даними зведеної звітності Івано-Франківську область у 2014 р. відвідало 1573,9 тис. осіб, що на 66% більше у порівнянні з 2013 р. Туристичний збір становить 946,8 тис. грн. З часу запровадження туристичного збору зафіксовано наступна динаміка платежів: 2011 р. – 683 тис. грн, 2012 р. – 873 тис. грн, 2013 р. – 956 тис. грн, 2014 р. – 947 тис. грн. Найбільші показники надходжень забезпечувались суб'єктами господарювання територій міських рад міст Яремче та Івано-Франківська [1].

В області функціонують 367 туристично-рекреаційних закладів на 17,5 тис. місць, послуги розміщення надають понад 800 садиб сільського зеленого туризму; зареєстровано близько 200 суб'єктів туристичної діяльності, з них 33 мають туроператорську ліцензію. Працює 13 центрів і пунктів туристичної інформації. На території області розташовані 10 природних територій курортного значення, понад 3,5 тис. пам'яток історико-культурної спадщини.

Існують певні проблеми, які стримують розвиток галузі. До таких можна віднести:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури;
- незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичної та курортної відвідуваності;
- недостатність туристично-інформаційних знаків вздовж основних автомобільних шляхів;
- недостатня кількість місць короткочасного відпочинку вздовж основних автомобільних шляхів;
- неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць короткочасного відпочинку, гірських притулків тощо);
- незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини;
- низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг;
- незабезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації;
- відсутність коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму.

Стратегічне значення туристично-рекреаційної сфери Івано-Франківщини визначається низкою факторних переваг перед іншими регіонами України у порівнянні з промисловими та сільськогосподарськими галузями. До перспективних факторів пріоритетного значення, які

визначають можливість перетворення Івано-Франківщини у конкурентоспроможний туристично-рекреаційний регіон загальноєвропейського значення відносяться [2]:

- сприятливе географічне розташування на перетині транзитних міжнародних шляхів (автомобільних, залізничних та авіаційних);
- збереження і в останні роки розширення ринку туристично-рекреаційних послуг для споживачів з країн СНД, Східної і Центральної Європи;
- потенціал унікальних мінеральних ресурсів лікувального призначення, нагромаджена матеріально-технічна база рекреації та туризму;
- наявність унікальних історичних, архітектурних та культурних пам'яток;
- наявність інтелектуального потенціалу та висококваліфікованих працівників у сфері охорони здоров'я та рекреації;
- наявність закладів культури, науки та мистецтва європейського значення: збереження національних традицій та самобутнього народного мистецтва;
- традиції і проведення ярмарків, виставок, фестивалів, конгресів тощо.

Висновки. Дослідження основних економічних показників, проблемних та перспективних факторів туристичної галузі Івано-Франківської області показує, це один із провідних туристичних та курортно-рекреаційних регіонів України із значною кількістю об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду, туристичною інфраструктурою. Раціональне використання ресурсів регіону, вирішення питань інфраструктурного та інформаційного облаштування туристичних об'єктів потребує довгострокових програмних заходів, зважених управлінських рішень і продуманих практичних дій.

1. Комплексна регіональна цільова програма розвитку туризму в області на 2016–2020 роки. – Івано-Франківськ, 2015. – 18 с.
2. Криховецький І.З. Особливості маркетингових стратегій у туристичній галузі (на прикладі Івано-Франківської області) / І.З. Криховецький // Економіка. – 2013. – № 8. – С. 232–236.
3. Криховецький І.З. Стратегія розвитку туристично-рекреаційної діяльності регіону / І.З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 4. – С. 27–28.
4. Орлова В.В. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 9–10. – С. 45–47.

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ В ЕКОНОМІЧНОМУ ОБҐРУНТУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ СТВОРЮВАНОВОГО ТУРОПЕРАТОРА «СВІТ ПОДОРОЖЕЙ»

Актуальність. Економічна складова в діяльності будь-якого туристського підприємства є важливою й актуальною, тому розгляд економічних питань, пов'язаних із витратами, у роботі створюваного нами туроператора «Світ подорожей» вважаємо на часі.

Вивченість у науковій літературі. Питання економічної діяльності туристичних підприємств розглядати такі науковці, як Л.П. Дядечко [1], М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк [2], П.Р. Пуцентейло [4], Н.В. Чорненька [5] та ін.

Мета статті – розрахувати витрати в економічному обґрунтуванні діяльності створюваного туроператора «Світ подорожей».

Виклад основного матеріалу. Створюване нами туристичне підприємство «Світ подорожей» буде рецептивним туроператором на прийомі (комплектуватиме тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди із постачальниками послуг) і монопрофільним, адже практикуватиме діяльність у певному географічному напрямі (Львівська обл.) і пропонуватиме тури одного виду (культурно-пізнавальні). За організаційно-правовою формою турпідприємство «Світ подорожей» представлятиме товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) із статутним капіталом 850 тис. грн.

Витратами називають грошове вираження витрат первинних факторів (капітал, праця, земля, підприємницькі здібності, інформація та ін.) для здійснення господарської діяльності підприємством [1–3].

При створенні турпідприємства необхідно визначити суму інвестиційних (капітальних) витрат. Інвестиційні витрати – витрати на основні засоби і оснащення підприємства, витрати на ліцензування і сертифікацію, фінансова гарантія цивільної відповідальності. Інвестиційні витрати можуть формуватись за рахунок кредитних ресурсів [1–3].

Створюваний туроператор «Світ подорожей» матиме власний офіс площею 120 м² у м. Львів по вул. Головна, б. 24. Пов'язані з дизайном офісного приміщення витрати представлені у паспорті оздоблення (табл. 1).

**Паспорт оздоблення офісного приміщення
туроператора «Світ подорожей»**

Назва матеріалу або устаткування	Тип / модель	Площа, м² / кількість, одиниць	Вартість, грн
оздоблювальні матеріали			
паркет	кленовий	95	18000
плитка для підлоги	червона мозаїка	2,4	720
фарба для стін	Lady Vanessa	464	10000
фарба для стін	Sweet Sunrise	15	900
меблі			
стіл офісний	бук	8 + 1	3200
стілці офісні	бук	14 + 8 + 1	2800
диван	медлайн	4	6000
стіл для переговорів	бук	1	500
стіл для обіду	гермес	1	350
стілці	гермес	4	400
кухонні тумби	гермес	3	750
шафи для офісу	бук	4	3000
кавові столики	бук	3	600
кухонна раковина	Kolo	1	150
раковина для ванної кімнати	Kolo	1	200
унітаз	Kolo	1	500
сміттєві урни	Roca	11	550
оргтехніка та побутова техніка			
ноутбуки	Asus	9	45000
принтер зі сканером	Canon	4	4000
телефони	Panasonic	9	1100
телевізор	Samsung		2000
холодильник	Nord	1	5000
мікрохвильова піч	Aristone	1	1500
електричний чайник	Saturn	1	60
аксесуари та засоби освітлення			
потолочні світильники	Omega	17	850
дзеркало	Sun	1	80
кімнатні рослини	фікус	8	720
картини	—	11	1100
Разом			110030

Загалом на оздоблення та умеблювання офісу турфірми «Світ подорожей» планується витратити 110030 грн. Крім цієї суми, до початкових капітальних вкладень відносяться витрати на ліцензування і сертифікацію – 700 грн. Таким чином, загальні початкові капітальні вкладення туроператора «Світ подорожей» становитимуть **110730 грн.**

Діяльність туристської фірми пов'язана з такими статтями поточних витрат (постійних і змінних, тобто таких, загальна величина яких на певний період часу безпосередньо залежить від обсягу господарської діяльності) [1–3]:

- витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи;
- оплата комунальних послуг;
- витрати на канцелярське приладдя;
- витрати на послуги зв'язку (телефон, факс, Інтернет та ін.);
- витрати на рекламу і позиціонування;
- амортизація.

Розраховуємо поточні витрати для створюваного туроператора «Світ подорожей», розташованого у м. Львів.

До штату цього турпідприємства входитимуть 11 працівників, які працюватимуть на 10 ставок, бо посади прибиральниці і водія матимуть по 0,5 ставки (табл. 2).

Таблиця 2

Штатний розпис туроператора «Світ подорожей»

Посада	Кількість штатних одиниць	Кількість ставок	Посадові оклади, грн	Надбавки, грн	Місячний фонд заробітної плати, грн
директор	1	1	4800		3800
головний бухгалтер	1	1	4200		4200
бухгалтер	1	1	3800	200	4000
головний менеджер із маркетингу	1	1	4000		4000
менеджер з маркетингу	1	1	3800	100	3900
головний менеджер по роботі з агентами та клієнтами	1	1	4400		4400
менеджер по роботі з агентами	1	1	3900		3900
менеджер в'їзного і внутрішнього туризму	1	1	4000	200	4200
менеджер по роботі з клієнтами	1	1	3800		3800
прибиральниця	1	0,5	3600		1800
водій	1	0,5	3600		1800
Разом	11	10	43900	500	39800

Загальний заробіток працівника туристичного підприємства «Світ подорожей» складатиметься з основної і додаткової заробітної плати та інших виплат. Основна заробітна плата є винагородою за виконану роботу відповідно до норм праці, тарифних ставок і посадових окладів. Додаткова заробітна плата – це винагорода за роботу понад установлені норми (завдання), за трудові успіхи, стаж роботи і кінцеві результати діяльності. До інших виплат належать винагорода за підсумками річної роботи, матеріальна допомога, одноразові заохочення, оплата вимушених простоїв.

Організаційна структура туроператора «Світ подорожей» представлятиме лінійно-функціональну форму, адже така структура найприйнятніша для підприємств із невеликим складом працівників та оптимальним варіантом для ТОВ. При такій організаційній структурі всі функції управління зосереджені в лінійних ланках – кожний працівник підпорядковується одному керівнику і одержує вказівки тільки від нього. Це виключає отримання підлеглими суперечливих і не зв'язаних між собою розпоряджень, підвищує відповідальність керівників за результати роботи свого підрозділу. При цьому керівник кожної ланки відповідає за весь обсяг роботи підпорядкованого йому підрозділу. У зв'язку з цим керівник підрозділу в лінійній організаційній структурі повинен бути висококваліфікованим і компетентним у всіх питаннях, які стосуються безпосередньої діяльності керованого ним підрозділу (рис. 1).



Рис. 1. Організаційна структура турпідприємства «Світ подорожей»

Для успішного виходу на вітчизняний туристичний ринок, турпідприємство «Світ подорожей», орієнтуючись на обраний сегмент цільового ринку – молодь і дорослих, намагатиметься запропонувати своїм потенційним клієнтам привабливий для них в усіх відношеннях турпродукт, тому визначимо витрати на рекламу і позиціонування підприємства (табл. 3).

Витрати на рекламу і позиціонування турпідприємства «Світ подорожей»

Стаття витрат	Складова витрат	Витрати, грн
розробка фірмового стилю	підрядник; перелік необхідних позицій; вартість і строки виготовлення робіт	4500
створення Інтернет-сайту:	концепція і функції сайту; підрядник; вартість і строки виготовлення робіт	2000
оформлення офісу	сувенірна продукція; фотографії	2100
зовнішня реклама	вивіска; штендер; показчики; табличка з режимом роботи та реквізитами компанії	1500 500 150 150
поліграфічна продукція (опис, тираж, підрядник, строки виготовлення)	буклет; візитки; фірмові бланки	1000 1000 1000
презентація при відкритті	–	4000
реклама в Інтернеті	–	3000
друкована реклама в ЗМІ	–	4000
Разом	–	24900
Бюджет витрат	на 3 місяці	6225
	на 6 місяців	12450
	на 12 місяців	24900

Внесемо розраховані дані для визначення загальних поточних витрат турпідприємством «Світ подорожей» у 2018 р. (табл. 4):

План поточних витрат підприємства «Світ подорожей» на 2018 р.

Статті витрат	Сума витрат, грн	Групи витрат
оплата праці	477600	постійні
відрахування на соціальні потреби (17% від оплати праці)	81192	постійні
комунальні платежі	4000	постійні
канцелярське приладдя	3200	постійні
оплата телефонного зв'язку та Інтернету	15000	змінні
реклама і позиціонування підприємства	24900	змінні
амортизація:		постійні
– офісного приміщення (250 грн/м ²)	250 × 120 = 30000	
– оргтехніки (10% від вартості)	52100 × 0,1 = 5210	
інші управлінські (непередбачувані)	3000	змінні
Разом	644102	
Разом постійні витрати	601202	
Разом змінні витрати	42900	

Отже, сума поточних витрат туроператора «Світ подорожей» у 2018 р. становитиме **644102 грн**, з яких 601202 грн – постійні витрати, 42900 грн – змінні.

Крім зазначених, до статей поточних постійних витрат відносяться також виплата комісійної винагороди турагентам і частка (відсотки) за використання кредитних ресурсів. Через неможливість їх тут розрахувати у витратах вони не були враховані.

Висновки. Створюване нами туристичне підприємство «Світ подорожей» – монопрофільний, рецептивний туроператор на прийомі, товариство з обмеженою відповідальністю, що матиме власний офіс площею 120 м² у м. Львів, 11 штатних працівників і працюватиме на такому сегменті цільового ринку, як молодь і дорослі. Сума його поточних витрат у 2018 р. становитиме понад 644 тис. грн.

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 224 с.
2. Економіка туризму: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. – К. : Центр учб. літ-ри, 2014. – 544 с.
3. Менеджмент туризма. Экономика туризма : учеб. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 344 с.
5. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

5. Правове забезпечення підприємницької діяльності у сфері послуг

Мариненко Я.С., Кучак О.Є.

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПРИ НАДАННІ ПОСЛУГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Розвиток ринкових відносин супроводжується насиченням ринку різноманітними товарами та послугами. Однак цей процес, поряд із позитивними моментами, неминуче приводить до росту ряду негативних явищ – обману, обваженню, обрахуванню, продажу неякісної і фальсифікованої продукції. І хоча громадяни є центральною ланкою ринку і виступають одержувачами, замовниками (споживачами) товарів, робіт та послуг, вони найчастіше стають жертвами обману. Тому у сучасних умовах побудови економіки України першорядним є правове регулювання соціальних відносин, у тому числі захист прав споживачів як основних учасників ринкових відносин.

Вивченість у науковій літературі. Права споживачів досліджувалися у наукових працях таких учених, як: Д.А. Аносов, М.А. Бичко, С.М. Братусь, В.А. Васильєва, Є.В. Воронцова, Г.М. Грабовська, О.В. Дзера, О.Ю. Єгоричева, О.В. Зверєва, Л.М. Іваненко, Т.О. Кагал, О.М. Коршакова, Н.С. Кузнецова та багато інших науковців.

Мета статті полягає в удосконаленні правового регулювання прав споживачів при наданні послуг підприємницької діяльності, розробленні системи засобів та заходів для належного їх закріплення та забезпечення їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з актуальністю виникаючих проблем сьогодні як ніколи кожному споживачеві необхідні державна підтримка та захист від цих негативних явищ. Захист прав споживачів – це комплексна, багатоаспектна проблема, яка безпосередньо пов'язана зі зміцненням національної безпеки держави та захистом її громадян. Вона стосується всього ланцюга виробничих відносин (товаровиробник-торгівля-споживач), де кожна ланка має свою специфіку та особливості. В умовах, що склалися, головні напрямки державної політики в галузі захисту прав споживачів повинні обіймати контрольну, профілактичну, ідеологічну, координаційну та інформаційно-аналітичну функції.

Законодавство створює досить широкі правові можливості для захисту прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» наділяє їх правом на належну якість продукції, правами у разі придбання товару неналежної якості [6]. Однак, нормативно-правова база щодо захисту прав споживачів потребує вдосконалення та перебуває в стадії гармонізації з нормами міжнародних договорів та стандартів. У міжнародній практиці вироблений комплекс основоположних прав споживачів, до яких належать права на отримання якісних і безпечних товарів (робіт, послуг), на освіту, інформацію, повне відшкодування заподіяної шкоди, на судовий захист та інших.

Гостро постає проблема здійснення захисту порушених прав споживача, який придбав товар через мережу Інтернет. Укладання договору відбувається шляхом загальнодоступного розміщення публічного договору (оферти) з боку продавця товару (послуг) та погодження на такі умови з боку покупця шляхом вибору товару (послуг) та оплати. Остаточним виконанням умов договору з боку продавця товару (послуги) буде доставка товару або виконання послуги. Серед частих порушень з боку Інтернет-магазинів можна виділити: відмову забезпечити заміну або гарантійний ремонт товару, невідповідність товару вимогам нормативних актів, невідповідність документів, супроводжуваних товаром, зміна ціни товару при його доставці і багато іншого.

Як показує практика, споживач у багатьох випадках не може реалізувати свої права, передбачені Законом України «Про захист прав споживачів», у першу чергу у зв'язку із неможливістю встановлення найменування продавця та його місцезнаходження. Інша інформація, окрім адреси електронної пошти та номеру мобільного телефону, на сайті інтернет-магазину не вказується, що фактично робить споживача безправним при придбанні неякісного товару [4].

Слід зазначити, що законодавством України під найменуванням юридичної особи розуміється його організаційно-правова форма та назва. Наприклад, ТОВ «АААА», ПП «ББББ», ПрАТ «ВВВВ», тощо. Для фізичної особи-підприємця – це прізвище, ім'я та по-батькові. Аж ніяк не може бути найменуванням продавця назва інтернет-магазину (сайту/домену). Крім того, у більшості випадків продавці не є власниками інтернет-магазинів. І навіть більше, через один інтернет-магазин реалізовувати товар можуть декілька десятків продавців.

Стосовно місцезнаходження продавця слід мати на увазі, що адреси, які вказуються у накладних, згідно з якими споживач отримує замовлений товар, - це зазвичай адреси, за якими розташовуються поштові відділення або

відділення підприємства, що надає послуги з доставки відправлення. Також слід зазначити, що в разі покупки товару через інтернет-магазин споживач не має можливості безпосередньо ознайомитися з товаром, а орієнтується тільки на його зображення та текстовий або словесний опис. Користуючись таким становищем, недобросовісні продавці можуть реалізовувати неякісний, фальсифікований або контрабандний товар, або взагалі після отримання коштів можуть: не надіслати товар; надіслати товар, який споживач не замовляв; надіслати товар, технічні характеристики якого не відповідають заявленим на сайті.

Окремо необхідно зазначити, що відсутність інформації про найменування та місцезнаходження продавця унеможлиблює проведення перевірок з боку Держпродспоживслужби за скаргами споживачів. Держпродспоживслужба не має повноважень на проведення розшукових дій. Тому можна стверджувати, що особа, яка через Інтернет здійснює купівлю товарів та реалізовує інші можливості щодо надання послуг чи виконання робіт, є абсолютно беззахисною, являючи собою наживу для недобросовісних продавців.

Аналіз судової практики останнього часу показує, що суди найчастіше виступають на боці споживача, і це є позитивною тенденцією, яка має розвиватися. Однак відсутній чіткий та прозорий механізм захисту прав споживачів, наприклад, складність викликає проведення судової експертизи при доказуванні недоліків придбаного товару.

Законодавча база, що регулює сферу захисту прав споживачів при наданні послуг підприємницької діяльності в Україні, крім базових законів для окремих секторів, включає також закони: «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про інформацію» [7]. Однак практичне використання положень цих законів ще системно не впроваджується, немає належного інституційного оформлення та достатнього фінансового забезпечення.

Незалежно від причин, недостатній захист прав споживачів є недоліком правової та економічної систем, який може призвести до втрати довіри населення до фінансового ринку. Установи підприємницького сектору шляхом надання повної, доступної, адекватної та зіставної інформації щодо цін, умов і ризиків фінансових продуктів і послуг мають гарантувати споживачам прозорість і стабільність своєї діяльності, а також забезпечити відшкодування втрат і захист на основі створення ефективних механізмів урегулювання претензій та вирішення спорів.

Законодавство України закріплює широке коло повноважень споживачів щодо захисту своїх прав. Однак, не дивлячись на спроби врегулювати питання захисту прав споживачів на законодавчому рівні, в Україні залишаються невирішеними багато проблем в цьому напрямку, зокрема недостатня правова обізнаність населення з питань прав споживачів; помилки при розгляді судових справ через неправильне застосування законодавства; проблеми морального відшкодування споживачеві. Основною причиною неналежного рівня захисту прав споживачів є проблеми правового регулювання цих відносин в Україні.

Нагальним також є питання правової освіченості та поінформованості споживачів, фахівців у галузі захисту прав споживачів, яке потребує подальшого вдосконалення. Вирішення цієї проблеми полягає в розробці та реалізації програм підвищення обізнаності споживачів з метою створення умов для подальшого зміцнення та розвитку підприємницької діяльності, заохочення національних кампаній та програм підвищення рівня обізнаності та фінансової грамотності населення, які допомагають споживачам правильно розуміти права, якими вони наділені, а також уміти реалізовувати закріплені законодавством способи захисту цих прав у разі їх порушення.

Висновки. Отже, основними завданнями для підвищення рівня захисту прав споживачів при наданні послуг у підприємницькій діяльності є:

- аналіз діяльності та розкриття повноваження державних органів і громадських структур, що забезпечують громадянам України їх захист як споживачів, а також визначення основних тенденцій щодо подальшого удосконалення законодавства про захист прав споживачів;
- характеристика системи, структури, особливостей, перспектив розвитку та вдосконалення організаційних заходів щодо захисту споживачів;
- підвищення рівня правової освіченості громадян;
- розкриття цивільно-правових основ захисту прав споживачів та відповідальності за порушення їх прав.

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – Кіровоград : Держ вид-во, 1998. – 72 с.
2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–41. – Ст. 356.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – Ст. 380.
4. Іваненко Л.М. Захист прав споживачів : навч. посіб. / Л.М. Іваненко, О.М. Язвінська.– К. : Юрінком Інтер, 2014. – 496 с.
5. Зверева О.В. Захист прав споживачів : навч. посіб. / О.В. Зверева. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 192 с.
6. Яновицька Г.Б. Право споживачів на безпеку придбаної продукції / Г.Б. Яновицька // Наук. вісн. Львівського держ. ун-ту внутр. справ. – 2013. – № 3. – С. 163–170.
7. Борисової В.І. Цивільне право : підруч. ; у 2 т. / В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатєєвої, В.Л. Яроцького. – [2-е вид., перероб. та доп.]. – Харків : Право, 2014. – Т. 2. – 816 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Для створення конкурентноздатної туристської галузі необхідно мати такі системи регулювання туризму, щоб вони допомагали суб'єктам туризму у цьому процесі. Саме такі органи створюють нормативно-законодавчу базу для цивілізованого функціонування сфери туризму.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням питань державного регулювання туристської сфери займалися такі науковці: О.Г. Давидова, А.В. Димчук, М.А. Жукова, Е.В. Козловський, М.П. Мальська, Ю.В. Мігущенко та ін.

Мета статті – дослідити процеси державного регулювання туризму в Україні та їх нормативно-правове вираження.

Виклад основного матеріалу. Ефективне функціонування системи туризму неможливе без планування, регулювання, координації та контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. Це обумовлює необхідність розробки та реалізації туристської політики. Держава є основним, але не єдиним суб'єктом реалізації туристської політики, адже здійснюється й органами місцевого самоврядування, громадськими і професійними організаціями, підприємницькими структурами. Втім, саме держава відіграє ключову роль у визначенні основних пріоритетів та створенні рамкових умов розвитку туристської сфери країни [7].

У межах формування та реалізації туристської політики держава виконує ряд функцій, що забезпечує суспільні інтереси та життєдіяльність системи туризму в цілому (табл. 1).

Державне регулювання туризму (табл. 1) здійснюється, як правило, шляхом створення відповідної законодавчої та нормативно-правової бази, що забезпечує ефективне функціонування туристського ринку, доступ до ресурсів і їх використання з метою туризму, дотримання та захист прав та інтересів суб'єктів системи туризму і туристів, встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території країни з врахуванням інтересів розвитку туризму [6]. Саме ця функція є об'єктом дослідження.

**Функції держави щодо формування та реалізації
туристської політики (за матеріалами [6])**

Функції	Сутність функції
координація	здатність держави скоординувати і збалансувати інтереси всіх суб'єктів системи туризму
планування	створення національних, регіональних, місцевих програм розвитку туризму
регулювання	створення відповідної законодавчої та нормативно-правової бази
маркетинг національного туристського продукту	формування, просування та позитивний розвиток туристського іміджу країни
стимулювання	надання державі стимулюючих важелів впливу на систему туризму, завдяки яким відбувається розвиток окремих складових туристської індустрії, регіонів, продуктів або певних послуг
захист інтересів	державна виступає в ролі захисника різних суспільно важливих інтересів: споживачів, національних виробників окремих секторів туризму, регіонів, туристських центрів

Держава відіграє важливу роль у системі туризму, забезпечуючи суспільно значимі інтереси як у межах національної території, так і на міжнародному рівні через проведення туристської політики. Її здійснення досягається виконанням ряду функцій, спрямованих на всі елементи системи туризму. Реалізація цих функцій покладається на носіїв туристської політики, в якості яких, як правило, виступають органи управління туризмом. Створення нормативно-правової бази, що врегульовує і впорядковує відносини в галузі туристської індустрії, є пріоритетним і найбільш важливим напрямом державної політики у туристській сфері [6, 8].

Державне регулювання в галузі туризму Козловський Є.В. [2] пропонує розглядати як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність суб'єктів господарювання і ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів і вироблення єдиної концепції розвитку туристської сфери. Здійснюється державне регулювання туристської діяльності через [8]:

- створення нормативно-правової бази, спрямованої на упорядкування та вдосконалення відносин у галузі туристської індустрії;

- гармонізацію національної нормативно-правової бази туризму з міжнародним правом;
- сприяння в просуванні турпродукту на внутрішньому та світовому туристських ринках;
- ліцензування, стандартизацію в туристській індустрії, сертифікацію туристського продукту;
- встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території країни;
- прямі бюджетні асигнування на розробку та реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;
- захист прав та інтересів туристів, забезпечення їх безпеки;
- сприяння кадровому забезпеченню туристської діяльності, розвиток наукових досліджень у галузі туристської індустрії.

Законодавство в галузі туризму носить комплексний характер, тому до його систематизації може бути застосовано кілька підходів. За юридичною силою нормативно-правових актів законодавство, що регулює туризм, представляє собою вертикальну ієрархічну систему, структура якої обумовлена структурою органів законодавчої та виконавчої влади, що мають нормотворчі повноваження з регулювання питань у сфері туризму. Відповідно до цього може бути виділено три рівні нормативно-правових актів: конституційні, законодавчі та підзаконні. Нормативно-правові акти в сфері туризму за предметом регулювання поділяють на загальні й спеціальні. Загальні характеризуються тим, що предмет їх регулювання досить широкий та охоплює як туристські, так й інші суспільні відносини. Спеціальними є такі акти, які повністю присвячені питанням туризму [1].

Матеріальні та процесуальні виділяють за характером правового регулювання. Нормативно-правові акти в сфері туризму матеріального характеру представляють собою документи, що містять матеріальні норми права: встановлюють права й обов'язки, а також відповідальність учасників відповідних відносин. Джерела системи законодавства про туризм процесуального характеру регулюють процесуальні відносини в сфері туризму: надання дозволів на право здійснення туристського супроводу, ліцензування діяльності в сфері туризму, сертифікацію турпослуг, порядок в'їзду та виїзду громадян з метою туризму, захист прав і свобод людини та громадянина в сфері туризму тощо [1].

Нормативно-правові акти, що регулюють туризм, можуть мати такі рівні поширення їх дії, як: міжнародний, міждержавний, національний, регіональний (табл. 2).

**Завдання та дії державних органів управління
туристською сферою країни щодо нормативно-правових
актів туризму різних рівнів поширення**

Рівні поширення актів	Завдання, дії державних органів управління
міжнародний (інтернаціональний)	– виконання міжнародних нормативно-правових актів – врахування у державних нормативно-законодавчих актах рекомендацій, що містяться у міжнародних туристських документах
міждержавний	– укладання угод із країнами світу щодо співробітництва у сфері туризму
національний	– загальний галузевий закон у сфері туризму – урегулювання діяльності туристських підприємств на території країни (стандартизація, ліцензування, сертифікація) – правила в'їзду до країни та виїзду з неї – туристські формальності – урегулювання туристської діяльності різних категорій туристів та екскурсантів (школярів, молоді, інвалідів тощо) – прийняття нормативно-правових актів регулювання використання та збереження рекреаційних ресурсів
регіональний (місцевий)	– прийняття нормативно-правових актів щодо регулювання туристської діяльності на окремих територіях і в певних регіонах – створення та функціонування державних органів регіонального рівня, що регулюють туристську сферу

Для регулювання туризму особливе значення має дотримання міжнародно-правових актів в галузі туризму, якими керується більшість країн світу, у тому числі й Україна. Основними з них є [3].

- Конвенція щодо митного забезпечення туризму (1954 р.);
- Міжнародна конвенція щодо контракту на подорож (1970 р.);
- Будапештська конвенція щодо спрощення туристських подорожей (1976 р.);
- Манільська декларація щодо світового туризму (1980 р.);
- Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Туристський білль про права, Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.);
- Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо забезпечення безпеки туризму і туристів (1991 р.);

- Туристська декларація Світового туристського форуму в Осаці та Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.);
- Манільська декларація щодо соціального впливу туризму (1997 р.);
- Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.);

Відносини в системі туризму регулюються нормами як загального, так і спеціального законодавства. У туризмі застосовується велика кількість правових і нормативних документів. Так, адміністративним законодавством регламентується порядок отримання в'їзних віз, валютним – форма розрахунків, митним – порядок переміщення через кордон декларованих товарів. До законодавчих та інших нормативних актів, які безпосередньо регулюють туристську діяльність, відносяться перш за все відповідні закони, положення про здійснення туристської діяльності, ліцензування нормативно-технічні документи із стандартизації і сертифікації, правила надання готельних послуг та ін. [6].

Усю сукупність українських національних нормативно-правових актів з питань туризму можна об'єднати в чотири групи: 1) Конституція України; 2) законодавство України про туризм загальної дії; 3) спеціальне законодавство України про туризм. До першої групи належить Конституція України, що є основою законодавства про туризм, норми якої регламентують найважливіші відносини в сфері туризму. Другу групу становить законодавство, яке регулює як туристські, так і інші суспільні відносини, тобто так зване законодавство загальної дії, та створює умови для реалізації людиною і громадянином права на свободу пересування, відпочинок та інших суміжних прав і свобод у туристських подорожах. До третьої групи віднесено спеціальне законодавство України про туризм, що охоплює Закон України «Про туризм», постанови Верховної Ради України з питань туризму, Укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів України щодо туризму, відомчі акти державних компетентних органів з питань туризму [5].

Важливим кроком стало прийняття у вересні 1995 р. Верховною Радою України Закону України «Про туризм» (першого на теренах колишнього СРСР), який окреслив стратегічну лінію і конкретні завдання розвитку туристичної сфери, став свідченням посилення уваги з боку законодавчої та виконавчої гілок влади до туристичної галузі, її проблем і перспектив. На його підставі прийнято ряд підзаконних актів, завдяки яким туристичну діяльність було введено до правового поля. Це сприяло піднесенню авторитету держави, її впевненому входженню до світового туристичного процесу, в якому діють цивілізовані норми і правила туристичної діяльності [8].

Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу нормативно-правових джерел, який складають закони України, Укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативно-правові акти, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Відносини в галузі туризму регулюються адміністративним, цивільним, господарським, міжнародним та іншими галузями права.

До нормативно-правових актів загального характеру, що регулюють відносини в галузі туризму, можна віднести Закони України [1]:

- «Про захист прав споживачів», що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища;
- «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»;
- «Про страхування»;
- «Про рекламу»;
- «Про державний кордон України»;
- «Про охорону навколишнього природного середовища»;
- «Про правовий статус іноземців»;
- «Про підприємництво»;
- «Про підприємства в Україні»;
- «Про охорону культурної спадщини»;

а також постанови Кабінету Міністрів України:

- «Про Правила в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію»;
- «Про затвердження Правил оформлення іноземцям віз для в'їзду в Україну, виїзду з України та транзитного проїзду через її територію» та інші.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії свободи і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених Законом України «Про туризм».

Подальший розвиток законодавчої бази розвитку туризму, зокрема, в'їзного, необхідно здійснювати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін.

Необхідним вважається також прийняття законів, які забезпечать ефективне функціонування галузі: «Кодексу туризму», «Концепції розвитку українських курортів», а також внесення окремих поправок до законів України «Про туризм», «Про місцеве самоврядування» (щодо функцій органів місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо [1].

Не зважаючи на значну кількість нормативно-правових актів, вони не охоплюють всі проблемні ділянки у регулюванні такої досить молодого галузі в Україні, як туризм. Слід зазначити, що нормативно-правова база є недосконалою і недостатньою, крім того, в окремих моментах вона є навіть суперечливою і складною для розуміння. Державне регулювання туристичної галузі в Україні в окремих питаннях є неефективне та малодієве. Такими проблемними питаннями є самозахоплення земель рекреаційного значення, нераціональне та неправомірне використання окремих природних ресурсів, самовільна забудова рекреаційних зон без врахування ландшафтних навантажень, працевлаштування випускників та низька якість туристичного обслуговування та неефективне просування туристичної галузі внаслідок недостатнього бюджетного фінансування з боку держави [4].

Висновки. Держава щодо формування та реалізації туристської політики виконує такі функції, як: координація, планування, регулювання, маркетинг національного турпродукту, стимулювання, захист інтересів. Під державним регулюванням у галузі туризму розуміють сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність суб'єктів господарювання і ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів і вироблення єдиної концепції розвитку туристської сфери. Всі національні нормативно-правові акти з питань туризму в Україні об'єднуються у такі групи, як Конституція України, законодавство України про туризм загальної дії, спеціальне законодавство України про туризм.

1. В'їзний туризм : навч. посіб. / Авторський колектив: П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва та ін. – Ніжин : Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
2. Козловський Є.В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр-ня : спец. 25.00.02 – механізми державного управління / Євген Вікторович Козловський. – К., 2008. – 19 с.
3. Кусков А.С. Основы туризма : учеб. / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М. : КноРус, 2008. – 358 с.
4. Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі / Ю.В. Мігущенко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. тр. – 2007. – Вып. 3. – С. 1317–1325.
5. Опанасюк Н.А. Конституційно-правові основи туризму в Україні : автореф. дис. ... канд. юр. наук / Н.А. Опанасюк / Інститут держави і права ім. В.М. Корецького [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/aref_tourism/opanasuk.htm
6. Организация туризма : учеб. пособ. / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. / под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Мн. : Новое знание, 2003. – 632 с.

7. Парфiненко А.Ю. Сутнiсть поняття «туристична полiтика держави»: теоретичний аспект / А.Ю. Парфiненко // Вiсник Харкiвського нац. ун-ту iм. В.Н. Каразiна. Серiя «Мiжнароднi вiдносини. Економiка. Країнознавство. Туризм». – 2013. – № 1042. – С. 119–123.
8. Проблеми географiї та менеджменту туризму / В.Г. Явкiн, В.П. Руденко, О.Д. Король та iн. – Чернiвцi : Рута, 2006. – 260 с.

Радченко О.М.

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА СТРАХУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТIВ, ЩО ПОДОРОЖУЮТЬ ЗА КОРДОН

Актуальнiсть теми полягає в тому, що Закон України «Про туризм» одним iз основних напрямiв державної полiтики в галузi туризму визначив забезпечення безпеки туристiв, iхнiх прав, iнтересiв i майна. Питання про те, якi законодавчi та нормативнi документи регулюють цей напрям страхової дiяльностi, визначають мету даного дослiдження. Серед науковцiв, якi придiлили цьому питанню увагу, слiд назвати Базилевич В.Д., Зарубу О.Д., Охрiменко О.О., Роїну О.М. та iн.

Виклад основного матерiалу. Закон України «Про страхування», який було ухвалено 7 березня 1996 р., є основою страхового законодавства. Вiн регулює вiдносини у сферi страхування i спрямований на утворення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових iнтересiв пiдприємств, установ, органiзацiй та громадян. Дiя цього Закону не поширюється на державне соцiальне страхування [1].

Иншим законодавчим документом, що регулює ринок страхових послуг, є Закон України «Про фiнансовi послуги та державне регулювання ринкiв фiнансових послуг», який було ухвалено 12 липня 2001 р. Цим Законом встановлено загальнi правовi засади у сферi надання фiнансових послуг, здiйснення регулятивних i наглядових функцiй за дiяльнiстю з надання фiнансових послуг. Основною метою Закону є створення правових засад для захисту iнтересiв споживачiв фiнансових послуг, правове забезпечення дiяльностi i розвитку конкурентоспроможного ринку фiнансових послуг в Україні, правове забезпечення єдиної державної полiтики у фiнансовому секторi України [2].

Кабiнет Міністрiв України затвердив Постанову «Про затвердження Положення про порядок здiйснення операцiй з перестраховання» вiд 24 жовтня 1996 р. Вона визначає порядок регулювання системи перестраховання в Україні, спрямований на посилення захисту iнтересiв

страхувальників, забезпечення умов для розвитку ринку перестраховувальних послуг [3]. «Положення про порядок провадження діяльності страховими посередниками» (затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 18 грудня 1996 р.) здійснює правове регулювання діяльності страхових брокерів та агентів на страховому ринку [4].

Законодавчими, а також нормативними актами міністерств і відомств – інструкціями, положеннями, методиками, наказами, що реєструються в Міністерстві юстиції України, трактуються законодавчі норми. Порядок здійснення страхової діяльності регулюється численними актами [5–12].

Низка нормативних актів регламентує порядок проведення бухгалтерської та статистичної звітності страховиків. Під час підготовки інформації про фінансовий стан страхові організації керуються:

- Положенням про порядок формування, розміщення та обліку страхових резервів з видів страхування інших, ніж страхування життя, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України від 17 червня 1997 р.
- Порядком складання декларації про доходи страховика, зареєстрованим Міністерством юстиції України від 18 серпня 1997 р.
- Інструкцією з бухгалтерського обліку операції страхування (крім страхування життя), зареєстрованою Міністерством юстиції України від 12 червня 1998 р.

Документи страхових організацій, що регулюють їхню діяльність, належать до локальних правових джерел страхування. Ними є:

- статuti (положення) страхових організацій;
- загальні умови (правила) укладання договорів страхування й обслуговування страхувальників;
- загальні умови (правила) майнового, особистого страхування, страхування відповідальності;
- умови (правила) кожного з видів особистого і майнового страхування, що розробляються самостійно кожною страховою організацією;
- договір страхування, страховий поліс;
- розпорядження й укази керівних органів страхової організації.

У ст. 9 Закону «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» 1994 р. йдеться про обмеження на виїзд з України з міркувань безпеки громадян. У разі виникнення в будь-якій іноземній державі надзвичайної ситуації, що унеможливорює створення в ній умов для безпеки громадян України, Кабінет Міністрів України приймає рішення про особливий порядок виїзду громадян України до цієї держави. Рішення та інформація про це доводяться до відома громадян, які мають намір виїхати до цієї держави. Громадяни України, які мають намір виїхати до держави,

щодо якої прийнято рішення про обмеження виїзду, і які мають візу на в'їзд до цієї держави, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, попереджаються про неможливість з боку України забезпечити громадянину необхідну безпеку у зв'язку з виникненням надзвичайної ситуації. Це попередження не є заборонаю для виїзду. З метою створення умов, що гарантують відшкодування громадянину України витрат, пов'язаних з надзвичайними обставинами під час перебування за кордоном, громадянин України повинен бути застрахованим [13].

З метою розвитку туризму суб'єктам підприємництва, які надають туристські послуги, можуть надаватися пільги з оподаткування, кредитування та страхування туристської діяльності [14]. Згідно із Законом України «Про страхування» до обов'язкових видів страхування належить страхування відповідальності суб'єктів туристської діяльності за шкоду, заподіяну життю чи здоров'ю туриста або його майну [1].

У межах здійснення туристської діяльності суб'єкти господарювання зобов'язані: надавати туристам у повному обсязі й у визначені строки сплачені послуги в кількості і якості, обумовлених договором і програмою обслуговування; забезпечувати особисту безпеку туристів і цілісність їхнього майна; нести матеріальну і моральну відповідальність за свої дії і дії партнерів по організації туру; відшкодувати туристам відповідно до чинного законодавства України збитки, завдані їм у разі ненадання або надання в неповному обсязі чи неналежної якості туристських послуг із своєї вини або з вини партнерів по організації обслуговування.

Крім письмового договору між суб'єктом туристської діяльності і туристом, який подорожує за кордон, суб'єкт туристської діяльності відповідно до вимог Закону України «Про туризм» повинен надавати туристам повну інформацію про організацію туру, їхні права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, а також правила перетинання державного кордону. У місцях транзиту і тимчасового перебування туристи мають право на особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, майна, а також на одержання відповідної медичної допомоги у разі захворювання.

Суб'єкт туристської діяльності повинен забезпечувати страхування (медичне та від нещасного випадку) туристів, яким надає туристські послуги. Страхування туристів може здійснюватися шляхом укладання договору страхування безпосередньо між туристом і страховою організацією (далі – страховик) або за участю суб'єкта туристської діяльності, який забезпечує страхування туристів на підставі відповідної угоди із страховиком. Угода має бути укладена із страховиком, який має відповідні ліцензії на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування та страхування від нещасного випадку.

До відповідної угоди між страховиком і суб'єктом туристської діяльності додаються копії таких документів: правила медичного страхування та страхування від нещасного випадку; страхові тарифи, завірені печаткою та підписом керівника страхової організації; договір страхування туриста (страховий поліс); роз'яснення щодо порядку укладання та заповнення страхового поліса; форми звітності суб'єкта туристської діяльності перед страховиком; ліцензія на право здійснення страховиком діяльності з медичного страхування та страхування від нещасних випадків. Суб'єкт туристської діяльності повинен вести облік виданих туристам страхових полісів.

При укладанні туристом договору страхування самостійно, безпосередньо із страховиком, суб'єкт туристської діяльності, який організовує туристську поїздку, повинен перевірити наявність страхового поліса туриста та додати його копію до договору, який укладається між туристом і суб'єктом туристської діяльності. Страхуванню мають підлягати як туристи, так і особи, що їх супроводжують. Виняток становлять організовані чи самодіяльні подорожі до країн, з якими Україна заключила договори щодо безплатного надання екстреної медичної допомоги, це Азербайджанська Республіка, Республіка Вірменія, Республіка Білорусь, Грузія, Республіка Казахстан, Киргизька Республіка, Республіка Молдова, Російська Федерація, Таджикистан, Туркменістан, Республіка Узбекистан, Монголія та деякі інші [15].

Державний нагляд за страховою діяльністю здійснюється з метою дотримання вимог законодавства України про страхування, ефективного розвитку страхових послуг, запобігання неплатоспроможності страховиків та захисту інтересів страхувальників. Функції державного нагляду за страховою діяльністю на території України покладено на Департамент фінансових установ і ринків Міністерства фінансів України. На його основі створено Управління страхової діяльності та Управління по контролю за страховим ринком, ліцензуванню та нагляду.

Регульовальна роль органу державного нагляду за страховою діяльністю полягає у виконанні таких функцій.

1. Реєстрація страховиків, під час якої з'ясовується їхня фахова придатність і фінансовий стан. Органом страхового нагляду акт реєстрації оформляється видачею відповідного дозволу або ліцензії.

2. Забезпечення гласності. Кожний, хто професійно займається страховою діяльністю, зобов'язаний кожного року публікувати проспект, який містить повну і правдиву інформацію про фінансовий стан страховика.
3. Підтримка правопорядку в галузі. Орган державного страхового нагляду може почати розслідування порушень закону, вжити адміністративних заходів щодо тих, хто діє всупереч інтересам страхувальників, або передати справу до суду.
4. Розроблення нормативних і методичних документів із питань страхової діяльності. Державний орган встановлює правила формування, розміщення та обліку страхових резервів тощо.
5. Узагальнення практики страхової діяльності, розробка та подання пропозицій щодо розвитку та вдосконалення законодавства України про страхову діяльність.

Висновки. З метою інтеграції страхового ринку України до світового фінансового простору необхідно адаптувати законодавство України у сфері страхування до законодавства Європейського Союзу, зокрема, шляхом прийняття нової редакції Закону України «Про страхування»; усунути суперечності між чинними нормативно-правовими актами з метою вдосконалення договірних відносин у сфері страхування, класифікації ризиків і видів страхування; впровадити міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності страховиків; укласти двосторонні та багатосторонні договори між Органом нагляду та органами страхового нагляду інших країн щодо взаємодії у сфері регулювання страхової (перестрахової) діяльності; запровадити взаємний обмін інформацією між Органом нагляду та органами страхового нагляду інших держав щодо діяльності страховиків, їх філій, страхових посередників та страхових груп (страхових холдингів).

1. Про страхування : Закон України № 85/96-ВР від 7 березня 1996 р.
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 р.
3. «Про затвердження Положення про порядок здійснення операцій з перестраховання» від 24 жовтня 1996 р.
4. Положення про порядок провадження діяльності страховими посередниками : Постанова Кабінету Міністрів України № 1523 від 18 грудня 1996 р.
5. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України № 335/94-ВР від 28 грудня 1994 р.
6. Положення про порядок здійснення операцій з перестраховання : Постанова Кабінету Міністрів України № 1290 від 24 жовтня 1996 р.

7. Тимчасове положення про товариства взаємного страхування : Постанова Кабінету Міністрів України № 132 від 1 лютого 1997 р.
8. Типове положення про організацію діяльності аварійних комісарів : Постанова Кабінету Міністрів України № 8 від 5 січня 1998 р.
9. Положення про порядок формування, розміщення і обліку страхових резервів з видів страхування інших, ніж страхування життя : Наказ Ком. у справах нагляду за страховою діяльністю № 41 від 26 травня 1997 р.
10. Інструкція про бухгалтерський облік операцій страхування (крім страхування життя) : Наказ Ком. у справах нагляду за страховою діяльністю № 32 від 1 липня 1998 р.
11. Інструкції про порядок видачі суб'єктам підприємницької діяльності ліцензій на здійснення страхової діяльності на території України. Умови та правила її здійснення та контроль за їх дотриманням : Наказ Ліцензійної палати при М-ві економіки України та Ком. у справах нагляду за страховою діяльністю № ЛП-18/78 від 15 липня 1996 р.
12. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності : Затв. наказом Держ. ком. України з питань регуляторної політики та підприємництва і Держ. ком. молодіжної політики, спорту і туризму України № 7/62 17 січня 2001 р.
13. Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України : Закон України № 3857-ХІІ від 21 січня 1994 р.
14. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Укр. турист. вісн. – 2004. – № 1. – С. 18–26, 31–34.
15. Порядок страхування іноземних громадян, які в'їжджають на територію України // МЗС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrconsul.org/ukr/insurance.htm>.

6. Страхування у сфері туризму

Ковтун А.С

Науковий керівник: О.М. Радченко

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТРАХОВОГО СЕРТИФІКАТУ «ЗЕЛЕНА КАРТКА»

Актуальність. «Зелена картка» – це система міжнародних угод про обов’язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу. Система «зелена картка» створена в 1949 р. і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням цього питання займалися такі дослідники: В.Д. Базилевич, Н.В. Приказюк, Т. Говорушко, Н. Ярошевич тощо.

Мета статті – дослідити особливості страхового сертифікату «Зелена картка».

Виклад основного матеріалу. «Зелена карта» – обов’язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території країн-учасниць міжнародної системи Green Card, згідно з яким страхові компанії, у яких можна купити поліс «Зелена карта», будуть відшкодовувати витрати пов’язані з нанесенням шкоди транспортному засобу, іншому майну, життю і здоров’ю третіх осіб внаслідок ДТП. Вартість «Зеленої карти» залежить від типу транспортного засобу, терміну дії договору та країни відвідування. Існує два типи договорів:

- 1) договір, дія якого поширюється на країни Європи – учасниці системи «Зелена карта».
- 2) договір, дія якого поширюється на територію Росії, Білорусі та Молдови.

Країни-учасниці системи «Зелена карта» є: Австрія, Албанія, Андорра, Бельгія, Болгарія, Боснія-Герцеговина, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Греція, Данія, Ізраїль, Іран, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Люксембург, Македонія, Мальта, Марокко, Молдова, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Росія, Румунія, Словаччина, Словенія, Туніс, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чеська Республіка, Швейцарія, Швеція, Естонія (рис. 1).



Рис. 1. Країни-учасниці системи «Зелена карта»

Страховальником за договором «Зелена Карта» може виступати як фізична, так і юридична особа. Транспортний засіб має бути зареєстрований на території України. Відповідальність страхової компанії поширюється на всіх осіб, які керують транспортним засобом (далі – ТЗ) на законних підставах, незалежно від віку і стажу водія. Укласти договір страхування «Зелена Карта» можна на період від 15 днів до 12 місяців.

Згідно ст. 16 Закону України «Про обов’язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» у разі виїзду транспортного засобу, зареєстрованого в Україні, до країн-членів міжнародної системи автомобільного страхування «Зелена карта» власник такого транспортного засобу зобов’язаний мати чинний договір міжнародного страхування, посвідчений відповідним уніфікованим страховим сертифікатом «Зелена карта».

Моторне (транспортне) страхове бюро України (далі – МТСБУ) є гарантом відшкодування шкоди на території країн-членів міжнародної системи автомобільного страхування «Зелена карта», заподіяної власниками

та/або користувачами зареєстрованих в Україні транспортних засобів, якщо такі власники та/або користувачі надали іноземним компетентним органам страховий сертифікат «Зелена карта», виданий від імені страховиків-членів МТСБУ.

Страховий сертифікат «Зелена карта» забезпечує відшкодування шкоди, заподіяної життю, здоров'ю та/або майну потерпілих (тобто третіх юридичних і фізичних осіб) в результаті дорожньо-транспортної пригоди та захисту майнових інтересів страхувальників. Слід пам'ятати, що життя, здоров'я та/або майно власника автомобіля, водія і пасажирів не застраховані за цим договором. Подорожуючи за кордон, слід також мати договір страхування від нещасних випадків для водія і пасажирів, а також договір страхування медичних витрат для подорожуючих [1].

Далі ми наведемо основні причини, по яким страхова компанія вправі відмовити у виплаті страхового відшкодування за полісами «Зелена карта» [2]:

- у разі заподіяння шкоди життю, здоров'ю та/або майну власника транспортного засобу, винного в скоєнні ДТП;
- за пошкоджене або знищене майно, яке знаходилося в транспортному засобі страхувальника, винного у скоєнні ДТП;
- за пошкоджений або знищений транспортний засіб його власнику, винному в скоєнні ДТП;
- за забруднення або пошкодження об'єктів навколишнього середовища;
- за наслідки пожежі, яка виникла внаслідок ДТП поза проїзною частиною та на прилеглий до неї території;
- за пошкодження або знищення антикварних речей, виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного та напівдорогоцінного каміння, предметів релігійного культу, колекцій картин, рукописів, грошових знаків, цінних паперів;
- якщо ДТП відбулося внаслідок навмисних дій або грубої необережності третьої особи, визнаних такими у встановленому порядку;
- якщо ДТП сталася внаслідок масових заворушень і групових порушень громадського порядку, військових конфліктів, стихійного лиха, вибуху боєприпасів, пожежі транспортного засобу, не пов'язаних з цією пригодою.

За підсумками 2015 р. до ТОП–5 страхових компаній, що надають послугу «Зелена карта» (за рейтингом forinsurer), потрапили «ТАС», «Перша», «Княжа», «PZU Україна», «УТИСО» (табл. 1).

Рейтинг страхових компаній із страхування «Зелена карта» за 2015 р.

№ у рейтингу	Страхова компанія	Премії, тис. грн	Виплати, тис. грн	Рівень виплат, %
1	ТАС СГ	222939,1	66067,0	29,63
2	ПЕРША	171919,0	43485,0	25,29
3	КНЯЖА	115427,8	19818,6	17,17
4	PZU УКРАИНА	113897,6	26026,5	22,85
5	UTICO	110095,6	29450,0	26,75

Тобто, за підсумками 2015 р., перше місце займала СК ТАС із рівнем виплат 29,63%. Необхідні для оформлення договору страхування документи [3, с. 78]:

- довідка про присвоєння ідентифікаційного коду;
- паспорт або документ, що засвідчує особу страхувальника;
- копія технічного паспорта на транспортний засіб;
- водійське посвідчення.

Також бажано мати закордонний паспорт, щоб правильно написати в полісі ім'я та прізвище латинськими літерами. Слід наголосити, що страховий поліс оформляють на автомобіль, а не на водія, тож керувати застрахованим автомобілем може не тільки власник. У самому сертифікаті лише вказується особа, яка уклала договір страхування. Щодо цінової політики, то вартість поліса встановлює МТСБУ і вона залежить від такого:

- типу транспортного засобу (легковий автомобіль, вантажний, автобус, причіп, мотоцикл);
- періоду страхування (терміни страхування визначаються самим страхувальником – від 15 днів до 1 року);
- країни відвідування.

Існує два типи страхових полісів (залежно від території дії поліса):

- 1) поліси, дія яких поширюється на територію всіх країн-учасниць системи «Зелена карта»;
- 2) поліси, дія яких поширюється на територію країн Східної Європи – Болгарію, Румунію, Молдову, Росію, Білорусь.

Різниця у вартості поліса: сума відшкодування за страховим випадком у Білорусі, Росії, Молдові та Україні є значно меншою, ніж у країнах ЄС [4].

З травня 2012 р., МТСБУ запровадив єдині тарифи на страхові поліси «Зеленої карти» (їх знизили через зміну офіційного курсу гривні до євро).

Страхові виплати на ремонт автомобіля, відновлення здоров'я людей, постраждалих через провину страхувальника, здійснюються в межах встановлених лімітів у країнах-членах міжнародної системи автострахування

«Зелена карта». Різниця перевищення лімітів покривається страхувальником, франшизи та інші обмеження у виплатах відсутні. Ліміти відшкодувань по різних країнах є різними, наприклад, максимальний збиток на 1 аварію в Іспанії – 15 млн євро, порівняно з Україною – 11,7 тис. євро.

Після надання всіх необхідних документів до СК та оплати вартості страховки «Зелена карта» страховик зобов'язаний видати на руки:

- поліс «Зеленої карти»;
- оригінал квитанції про оплату.

Знижок і підвищувальних коефіцієнтів за «Зеленою картою» не передбачено, також обмежений список страхових компаній, що мають права продавати страхові поліси. Поліс має складатися з чотирьох сторінок, виконаних на самокопіювальному папері: перша сторінка – це міжнародний сертифікат «Зелена карта», друга – його копія, третя – копія поліса обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності, а четверта – оригінал. Поліс у більшості випадків заповнюється від руки і на ньому відсутні будь-які печатки. Потрібно звернути увагу на його заповнення: спочатку йде інформація про термін дії поліса, транспортного засобу; ПІБ та адреса страхувальника вказується на всіх аркушах. Потім агент перевертає перші дві сторінки і на наступній записує суму страхового платежу, час і місце продажу поліса. Необхідно уважно перевірити, чи збігаються дані поліса на всіх сторінках. Кожна карта поліса страхування має захист, схожий на захист грошових купюр. За проходження митниці можна попросити представників прикордонної служби перевірити поліс на спеціальних приладах.

Висновки. Отже, сертифікат «Зелена картка» є обов'язковим страхуванням цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території країн-учасниць міжнародної системи Green Card, згідно з яким страхові компанії, у яких можна купити поліс «Зелена карта», будуть відшкодовувати витрати пов'язані з нанесенням шкоди транспортному засобу, іншому майну, життю і здоров'ю третіх осіб внаслідок ДТП.

1. Алексеев І. Страхові послуги : навч. посіб. [для студ. 4 курсу спец.] / Ігор Алексеев, Ірина Кондрат, Наталя Ярошевич. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. – 203 с.
2. Говорушко Т.А. Страхові послуги : підруч. / Т.А. Говорушко. – К. : Центр учб. літ-ри, 2011. – 376 с.
3. Базилевич В.Д. Страхова справа : підруч. / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К. : Знання, 2011. – 203 с.
4. МТСБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mtsbu.ua/ua/for_consumers/96536/96544/.

СТРАХУВАННЯ В ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ

Актуальність теми обумовлена тим, що гірськолижний туризм вважається одним з найбільш травмонебезпечних видів туризму і потребує спеціальних заходів для збереження життя і здоров'я туристів, одним з яких є страхування.

Метою дослідження є визначення та характеристика основних особливостей страхування в гірськолижному туризмі.

Виклад основного матеріалу. Гірськолижний туризм – один з найпопулярніших видів активного відпочинку. Його привабливість зумовлена тим, що це найбільший масовий вид спорту і відпочинку в зимовий час [4]. Крім того він вважається і одним з найбільш травмонебезпечних видів туризму. За попередній сезон на українських гірськолижних курортах, згідно офіційної статистики, загинуло 10 осіб і 604 – отримали травми різного ступеня важкості, у тому числі 82 дитини [6]. Існує ряд заходів для забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів у гірськолижному туризмі, одним з яких є страхування.

Сучасне законодавство України дає таке визначення страхування:

Страхування – 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) [8].

Страхування в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків [1].

Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

В Україні відносини страхування законодавчо нормуються: Законом України «Про страхування», Законом України «Про туризм» і низкою інших документів. Згідно із 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 із страховими компаніями, які мають право на таку діяльність.

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку [1].

Іноземні туристи, які прибувають в Україну, мають, зазвичай, обов'язкову, за законодавством країни проживання (крім країн СНД), медичну страховку або спеціально придбаний з нагоди туристичної поїздки страховий поліс.

Страховий поліс – документ, що видається страховиком, який підтверджує договір страхування та містить умови укладеного договору, в якому страховик зобов'язується за конкретну плату відшкодувати страхувальнику збитки, пов'язані з ризиками та нещасними випадками, зазначеними у договорі. Страховий поліс видається страховим товариством страхувальнику після сплати ним страхової премії [8].

Страхування в міжнародному туризмі – це основна форма гарантування страховими компаніями безпеки туристів у країні тимчасового перебування, покликана при настанні страхових випадків компенсувати можливу шкоду, заподіяну здоров'ю чи майну туристів, за рахунок страхових внесків, що сплачуються ними [5].

Щодо страхування в гірськолижному туризмі, то так як гірськолижний спорт відноситься до розряду екстремальних і з гірськолижниками частіше відбуваються страхові випадки, що вимагають серйозних витрат, страхові компанії збільшують свій страховий тариф в порівнянні з іншими, більш традиційними видами туризму, і вартість страхового поліса в 1,5–2 рази вища.

Стандартні суми покриття при страхуванні медичних витрат мандрівників коливаються від \$ 15 тис. до \$ 50 тис. Базовий тариф по страхуванню починається від 3–5 \$/день, а по страхуванню відповідальності становить в середньому одну стотисячну відсотка в день. Потім тариф множиться на коефіцієнт, що залежить від ризикованості цього виду спорту. При катанні на рівнинних лижах розцінки близькі до базових, гірськолижники переплачують в 1,5 рази більше, сноубордисти – в 2 рази, а аматори фрістайлу – як мінімум у 3 рази [2].

В Україні гірськолижна страховка коштує набагато дешевше аналогічної зарубіжної. Якщо гірськолижників, що виїжджають за кордон, страхові компанії страхують на суму не менше \$ 30 тис. (це вимога посольств більшості європейських країн), то в Україні страхують, припустимо, на \$ 5 тис. Тобто на сьогоднішній момент це принципово інший ліміт відповідальності. Страховий внесок для гірських лиж в Україні зараз становить близько 60 центів на одного туриста [7].

Обсяг страхового захисту в такому полісі повинен включати в себе екстрену медичну допомогу (в тому числі і стоматологічну); надання медичного обладнання; транспортування в одну з найближчих лікарень або ж до постійного місця проживання з медичним супроводом; перевезення останків у разі смерті; евакуацію дітей, якщо діти застрахованої туриста, що знаходяться на його утриманні і подорожують разом з ним, залишилися без нагляду в результаті хвороби або нещасного випадку, що стався із застрахованим.

Також до страхового покриття можуть бути включені збитки, пов'язані з втратою багажу, що належить застрахованому, при проходженні за кордон або під час повернення в країну.

Ще одна важлива особливість поліса для гірськолижника – ризик цивільної відповідальності. Вимога про те, щоб ризик цивільної відповідальності був застрахований, пред'являють всі країни гірськолижного відпочинку. Адже будь-який, навіть найдосвідченіший любитель слалому або швидкісного спуску може потрапити в ситуацію, коли доведеться відшкодувати збитки, завдані третім особам або їх майну.

Гірськолижникові у виняткових ситуаціях може знадобитися юридична допомога. Якщо такий ризик прописаний в страховому полісі, страхова компанія візьме на себе оплату витрат по судових витрат, юридичному захисті та іншим супутнім витрат застрахованої туриста в рамках суми, встановленої договором страхування. Також, у деяких випадках страхова компанія може запропонувати в рамках поліса для гірськолижника таку послугу як пошук і порятунок в горах [3].

Важливо зазначити, що страхування є однією з обов'язкових складових туристичного продукту. При одноразовій туристичній візі про страхування дбає турфірма, здебільшого вона має ексклюзивних партнерів серед страховиків. Довготривала віза потребує страховки окремо, яка максимально забезпечить перебування на гірськолижному курорті. Цей вид страхування компанії вважають збитковим для себе адже, за їхніми підрахунками, кожен сотий турист отримує значні травми під час катання на лижах [7].

Висновки. Страхування – система економічних відносин, які виникають між двома сторонами – страховиком і страхувальником – щодо забезпечення захисту майнових інтересів останнього за рахунок сплати ним страхових платежів (премій) до спеціально створених для цього цільових фондів, звідки здійснюється відшкодування збитків (у разі настання обумовлених страхових випадків). Страхування у гірськолижному туризмі має ряд особливостей в порівнянні з іншими більш простими видами туризму. В своїй основі вони зумовлені значним рівнем травматизму на лижних курортах і великою вартістю витрат на відшкодування збитків туристам. Саме з цим пов'язана вартість страхового полісу, що зазвичай на 50% вища, ніж при звичайних видах туризму. Враховуючи обсяги стандартного страхового полісу та беручи до уваги рівень травматизму на лижних курортах, вважаємо доцільним використання саме гірськолижне страхування при плануванні подорожі на гірськолижній курорт, адже звичайне медичне страхування не може забезпечити достатній рівень допомоги для туристів-лижників.

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995.
2. Безпека на гірськолижних схилах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://xostel.com/novyny/2006/09/17/bezpeka-na-hirskolyzhnyh-shylah/>.
3. Гірськолижне покриття // Страховий ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strahuvannya.org.ua/hirskolyzhne-pokryttya.html>.
4. Мілл Р.К. Гірські курорти / Р.К. Мілл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/resort.htm.
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
6. Офіційний сайт Державної служби України з питань праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dsp.gov.ua>.
7. Страхування гірськолижних турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.saga.ua/43_articles_showarticle_220.hm.
8. Страховий поліс // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

Ольшевская А.В.

Научный руководитель: С.А. Юрченко

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ ТУРИСТОВ В УКРАИНЕ

Актуальность. Туризм, как внутренний, так и международный, становится популярнее с каждым днём. Всё большее число людей стремится попасть за границу, побывать в новых для себя местах не только с целью отдыха, но и по работе. Здесь всплывает обязательное условие –

страхование. Оно является гарантом безопасности и надежности. Туристы должны владеть полной информацией обо всех деталях процесса страхования, чтобы избежать чрезвычайных происшествий. Поскольку ныне сфера туризма теснейшим образом связана со сферой страхования, то анализ современного уровня страхования туристов в Украине представляется актуальным.

Изученность в научной литературе. Особенности и проблемы развития туризма в Украине рассматривают в своих трудах отечественные ученые: Н.А. Алешугина, И.А. Голубаха, Л.С. Гринев, Н.И. Данько, Г.В. Довгаль, Н.М. Зеленский, В.П. Коваль, Н.О. Кравченко, О.А. Любицева, А.Ю. Парфиненко, И.Л. Полчанинова, И.В. Смаль, Т.Г. Сокол, Е.Е. Юрченко, С.А. Юрченко [4, 6] и др. Специфика страхования в туризме отражена в работах Л.И. Гонтаржевской, Ф.М. Кифяка, М.П. Мальской, Е.Л. Писаревского, Н.В. Чорненькой и др.

Цель статьи – рассмотреть процедуру страхования туристов в Украине и выделить её особенности.

Изложение основного материала. В нынешнее время страхование является одной из неотъемлемых частей туристического бизнеса. Сегодня трудно представить себе путешественника без страховки, ведь при её отсутствии его не выпустят за пределы своей страны. Туристические фирмы в обязательном порядке заключают договора со страховыми компаниями, поэтому любой турист должен владеть полной информацией о предлагаемых ему страховых полисах. Страхование в туризме – это система отношений между страховой компанией и туристом по защите его жизни и здоровья, а также имущественных интересов при наступлении непредвиденных случаев.

На сегодняшний день в туристическом бизнесе существуют две основные схемы страхования – сервисная и компенсационная [4, с. 205–207]. Компенсационный договор страхования предусматривает, что путешественник оплачивает все расходы сам в случае возникновения несчастного случая, и только после возвращения домой страховая компания сможет выдать денежную компенсацию. Для этого туристу необходимо представить чеки, страховые акты или другие документы, которые бы подтверждали случившееся происшествие. Чаще всего такая схема страхования действует в странах СНГ. Это связано с тем, что страховые компании не всегда имеют свои филиалы в тех странах, куда направляется путешественник. Как показывает опыт, компенсационная схема страхования многим кажется невыгодной и неудобной. Более популярной является сервисная схема.

В тех случаях, когда возникает страховая ситуация, путешественник набирает номер диспетчерской, который должен быть указан в страховом полисе, а дальше все заботы на себя берут отделы специальной сервисной службы. Эта служба выступает от лица страховщика и оплачивает все счета. Согласно сервисным договорам оказываются следующие услуги [4, с. 198–199]:

- организация визита к клиенту;
- организация услуг по оказанию медицинской помощи;
- организация услуг по возвращению клиента на родину для лечения;
- юридическая консультация;
- сопровождение несовершеннолетних детей;
- оказание услуг в случае утери документов и багажа.

Самым главным видом страхования в туризме считается медицинское страхование, которое покрывает основные расходы на неотложные медицинские услуги, а это – транспортировка больного, стоимость лекарственных препаратов, уход за больным, а в случае смертельного случая – транспортировка тела погибшего на родину. Ст. 16 Закона Украины «О туризме» [2] гласит, что страхование, а это медицинское страхование и страхование от несчастного случая, для всех туристов без исключения, которые выезжают за рубеж, является обязательным. Страхование обеспечивается субъектами туристической деятельности на основе соглашений со страховыми компаниями.

Страховщиками признаются юридические лица, созданные в форме акционерных обществ или обществ с дополнительной ответственностью согласно Закону Украины «О хозяйственных обществах» [3], а также те, кто получили в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности. Важно заметить, что страховая деятельность в Украине осуществляется только страховщиками-резидентами Украины. Страхователи – это юридические лица и дееспособные граждане, заключившие со страховщиками договоры страхования или являющиеся страхователями в соответствии с законодательством Украины.

После перехода Украины на открытое сотрудничество с мировым сообществом за рубежом увеличивается приток украинских туристов. Во время подготовки к отдыху в других странах, помимо изучения условий проживания в отелях, экскурсионных программ и стоимости дополнительных услуг, необходимо уделить особое внимание вопросу страхования. В Украине не существует отдельного вида лицензий на осуществление страхования туристов. Страховые компании получают лицензии на основе разработанных правил страхования медицинских расходов и несчастного случая.

В последние годы планируется привести классификацию страхования в Украине в соответствие с законодательством стран ЕС. В ст. 5 Закона Украины «О страховании» [1] предусмотрено введение страхования, включающего в себя предоставление помощи лицам, которые столкнулись с трудностями во время путешествий или вне местожительства.

Если проанализировать влияние видов и форм туризма на разновидности страховых продуктов, то можно обнаружить определенную закономерность. Согласно официальной статистике, выделяют следующие виды путешествий с целью туризма: служебную поездку, организованный туризм, частную поездку. Ст. 4 Закона Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме» по организационным формам различает международный и внутренний туризм [2]. Каждый из представленных форм и видов туризма нуждается в специфическом страховом покрытии, которое отличается лимитом возмещения, перечнем рисков и ограничениями страхового покрытия. Типичные страховые программы, как правило, не действуют для граждан, которые выезжают за границу с целью трудоустройства, а также для спортсменов и лиц, которые планируют заниматься активным отдыхом. Для лиц, которые осуществляют многократные поездки за границу на протяжении года, изобретены специальные программы.

Покупателями туристических страховок являются все туристы, оформляющие путевки через туроператоров, а также сотрудники компаний, отправляющиеся в бизнес-поездки за пределы Украины. Программ страхования путешествующих существует достаточно много, главное отличие между ними – пакет страховых услуг. Например, отдыхающие, едущие в европейские страны, где страховой полис является обязательным условием для получения визы, обычно покупают страховку с покрытием в \$ 30 тыс. и минимальным набором рисков [4, с. 210]. Более требовательным клиентам предлагают застраховаться от возможности невыезда и непредвиденных затрат во время путешествия. Стоимость полисов может отличаться в несколько раз.

Туристические компании реализуют полисы страховых компаний за комиссионные, размер которых колеблется, как правило, в пределах 10–30% от стоимости страховки [4, с. 212–214]. Щедрость страховщиков зависит от объемов страховых платежей, которые обеспечивает страховой компании турфирма, и заинтересованности в туроператоре. Помимо комиссионных туристические компании выдвигают дополнительные требования к страховым компаниям – обычно это финансирование рекламных акций туроператора. Страховщикам приходится идти на поводу у турфирм, поскольку на рынке наблюдается жесткая конкуренция.

В Украине существуют обязательное страхование медицинских расходов и страхование от несчастного случая туристов, выезжающих за рубеж, но доходы страховых компаний от туристического страхования относительно невелики. Тем не менее, туристическое страхование считается одним из самых перспективных направлений. Среди более 30 страховых компаний, предлагающих страховые продукты туристам, половину рынка держат 6 ведущих компаний: «Эталон», «ИНГО», «ТАС» «АСКА» «Универсальная» и «ПРОСТО-страхование». У каждого есть своя устоявшаяся сфера, в которой они больше востребованы. К примеру, «Эталон» работает в сегменте массового выездного отдыха, а «ИНГО» сотрудничает в основном с корпоративными клиентами, продавая в розницу небольшое количество полисов [4, с. 223–226].

Выводы. Туризм ныне невозможен без страхования. Для каждого туриста страховка – это то, к оформлению чего нужно относиться с большой осторожностью и внимательностью. Субъект туристической деятельности, который предоставляет туристические услуги, обязан обеспечить страхование туристов и лиц, которые их сопровождают. Для этого договор страхования со страховщиком могут заключить сами туристы или субъект туристической деятельности (агент страховой компании). В туристическом бизнесе ныне существуют две основные схемы страхования – сервисная и компенсационная, а самым главным видом страхования считается медицинское, которое покрывает основные расходы на неотложные медицинские услуги. В международном туризме страхование является обязательным условием въезда в другую страну, поэтому в Украине сфера туристического страхования продолжает активно развиваться, перенимая позитивный опыт стран Запада. Все ключевые пункты зафиксированы в законодательстве, что дает надежную опору для дальнейшего расширения и совершенствования вышеуказанной сферы, а также гарантирует защиту прав туриста.

1. Закон Украины «О страховании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96>
2. Закон Украины «О туризме» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
3. Закон Украины «О хозяйственных обществах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uazakon.ru/zakon/zakon-o-hozyaystvennih-obschestvah.html>.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. Сідоров М.В. Україна на світовому ринку туристичних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / М.В. Сідоров, О.Є. Юрченко, С.О. Юрченко. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 256 с.

6. Юрченко С.А. Украина на мировом рынке туризма / С.А. Юрченко, Е.Е. Юрченко // Регионы Евразии: стратегии и механизмы модернизации, инновационно-технологического развития и сотрудничества : тр. I междунар. научн.-практ. конф. ; РАН ИНИОН ; отд. науч. сотрудничества и междунар. связей ; отв. ред. Ю.С. Пивоваров. – 2013. – Ч. 1. – С. 254–261.

Панченко К.Г.

Науковий керівник: О.М. Радченко

РИНОК СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В США

Актуальність теми обумовлена потребами наукового дослідження сучасних підходів до страхування, як засобу управління ризиками, які сприяють захисту майнових інтересів підприємств і громадян, безпеки і загальної стабільності підприємств. Роль страхування зростає особливо у контексті економічних реформ, оскільки воно стимулює розвиток ринкових взаємин держави і ділову активність, покращує інвестиційний клімат. Ступінь розвитку страхового ринку відбиває можливості економічного зростання країни. Страховий бізнес США відрізняється величезним розмахом і впевнено лідирує на світовому ринку страхування по всіх можливих показниках. Американські страхові монополії контролюють близько 50% страхового ринку розвинених країн світу [1, с. 18–34].

Вивченість у науковій літературі. Вивченням стану, проблем та перспектив розвитку страхового ринку займалися Абрамов В.Ю. [4], Агеєв Ш.Р. [5], Алієв Р. [1], Грищенко Н.Б. [2], Давидов А.Ю. [3] та ін.

Мета статті – розглянути особливості ринку страхових послуг в США.

Виклад основного матеріалу. Згідно з континентальним розподілом ринків страхування життя велика їх частка у світовому вимірі належить страховим компаніям Азії – 35,85%, майже така сама частка припадає на країни Європи – 35,68%, страховики Північної Америки збирають 22,45% світового ринку платежів галузі. Сукупна частка ринків інших континентів (Латинська Америка, Океанія, Африка) становить лише 6% світового обсягу страхування [7].

Страхування – 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) [5].

Страховій традиції в Сполучених Штатах вже півтори сотні років, і, здається, що страхується все. Як свідчить американський Інститут страхової інформації (Insurance Information Institute), лідером на ринку страхування США є страхування автомобілів фізичними особами, за обсягами страхових премій майже в чотири рази випереджає страхування домовласників.

Страховання в США розділене на дві галузі: страхування життя та інші види страхування. Найбільшими компаніями США в 2013 р. є: AAA Insurance, AIG Insurance, Allstate Esurance, GEICO, Liberty Mutual, 21st Century Insurance, AARP, Aflac ін. Ринок страхування життя Сполучених Штатів Америки є найбільшим у світі, займає 20,46% та за результатами 2013 р. зібрав \$ 537,57 млрд страхових платежів. Ця галузь є невід'ємною частиною економіки усіх 50 штатів США й округу Колумбія (рис. 1) [6].

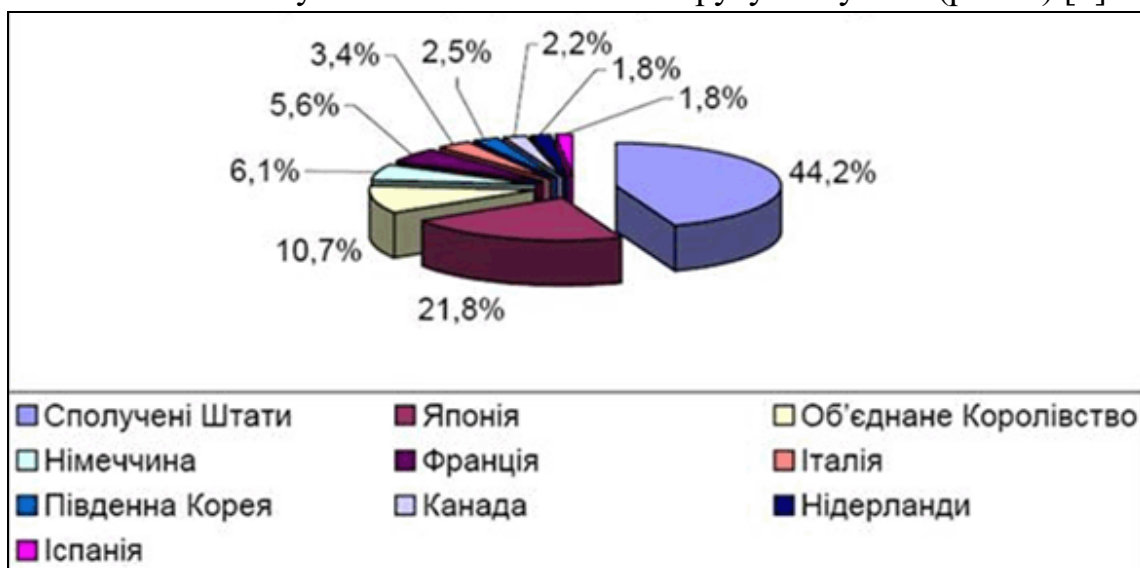


Рис. 1. Країни лідери страхових послуг у світі [6]

Єдиного федерального закону про страхування і єдиного федерального органу з нагляду за страховою діяльністю в США не існує. Кожен штат має своє страхове законодавство і свій регулюючий орган (нагляд), висуває свої вимоги до мінімального рівня капіталу, видам запропонованого страхування, проводить ревізію підконтрольних страхових компаній, здійснює загальне регулювання страхової діяльності шляхом видачі ліцензії брокерам, агентам і самим страховим компаніям.

У США є два типи страхових компаній: акціонерні товариства (АТ) і товариства взаємного страхування (ТВС). Державних страхових фірм не існує. Страхові компанії здійснюють три типи страхування: 1) бекіфіти (страхування життя і здоров'я, медичне, пенсії, ощадне тощо); 2) комерційне страхування (широкий спектр); 3) особисте страхування (мається на увазі страхування будівель, автомобілів та іншого майна громадян). Законодавчо передбачена спеціалізація страхових компаній на проведенні операцій зі страхування життя і майна.

Страховання в США розділене на дві галузі: страхування життя та інші види страхування. Найбільшим страховиком у США є компанія State Farm Group, що займає своїми підрозділами 18% ринку страхування автомобілів і 23% страхування життя, а в цілому по ринку – 12%. Цей показник удвічі перевищує частку ринку компанії «Allstate Insurance Group», що займає 2 місце. На частку компанії «American Insurance Group» (AIG) припадає приблизно 4% ринку інших видів страхування.

AIG займає друге місце в світі зі страхування нерухомості та від нещасних випадків. Існує AIG з 1919 р. і представляє собою холдингову компанію, контролюючу 44 дочірні компанії в різних країнах світу. Всі компанії об'єднані в 6 відділень. Крім страхування і перестраховання, у сферу діяльності компанії входять фінансові послуги, пенсійні накопичення і керування активами.

Одна з провідних широко диверсифікованих страхових компаній США «CIGNA» заснована в 1982 р. Головні інтереси корпорації пов'язані зі страхуванням майна і відповідальності. Ряд дочірніх фірм займається брокерськими операціями, пенсійним та особистим страхуванням. Вони діють в 160 країнах. Корпорація CIGNA – один з піонерів у використанні комп'ютерної техніки в міжнародних страхових операціях, на базі якої розроблено і впроваджено у багатьох країнах автоматизована система «Меридіан», що дозволяє значно спростити і автоматизувати реєстрацію страхових випадків та ведення рахунків.

Одна з найбільших ТНК із страхування майна – корпорація All State Insurance Company, заснована у 1931 р. Компанія укладає різні види договорів страхування: від нещасних випадків, автомобільних катастроф, повеней, пожеж, землетрусів, страхує авіапасажирів та ін. Володіє п'ятнадцятьма дочірніми компаніями.

Ще одна з найбільших страхових груп США – Continental Corporation, заснована в 1853 р. Надає страхові послуги майже в 100 країнах світу. Спеціалізується на перестрахованні і транспортному страхуванні.

Найбільшою ТНК із страхування життя є The Prudential Insurance Company of America, заснована в 1873 р. Різноманітні види договорів страхування: індивідуальне і колективне (групове) страхування, звичайне страхування життя, страхування на випадок смерті з довічною сплатою внесків, страхування з участю в прибутках компанії, страхування пенсій, медичних витрат та ін. У США широко використовується електронний банк даних по всім страховим компаніям.

Найбільші компанії США зі страхування життя приймають в управління багатомільярдні кошти, що належать різним пенсійним фондам. Завдання страхових товариств у цьому випадку – шляхом розумної інвестиційної політики забезпечити збереження і приріст довірених коштів. За керування цими засобами страхові компанії стягують комісійну винагороду у розмірі 0,1% від взятих в управлінні сум, що приносить мільйонні доходи.

Інвестиційні вкладення мають величезне значення для американських товариств по збереженню життя. Величезні інвестиційні ресурси перетворюють страхові компанії в один з впливових зовнішніх центрів фінансового контролю по відношенню до промислових корпорацій [1, с. 18–34; 4].

Висновки. США – це передова держава, що володіє великою виробничою потужністю і величезним потенціалом розвитку. Масштаби розвитку страхового ринку окремих країн світу багато в чому характеризує ступінь розвитку економіки і суспільства, ступінь розвитку їх зв'язків на міжнародному рівні. Страхування у США здійснюють численні страхові компанії, а види страхових послуг надзвичайно різноманітні. За даними страховиків, більшість видів страхування приносять стійкий прибуток.

У США розвинуті всі види страхування. Лідерами є страхування життя та автомобільне страхування. У багатьох країнах світу присутні представники американських страхових компаній. У США існує особливе законодавче регулювання страхового бізнесу. Тут кожен штат має своє страхове законодавство і свій регулюючий орган. У США немає єдиного федерального закону про страхування і єдиного федерального органу з нагляду за страховою діяльністю. Кожен штат висуває свої вимоги до діяльності страхових компаній, страхових брокерів і агентів. Не дивлячись на фінансову кризу, США залишається лідером світового страхового ринку.

1. Алієв Р. Страхове регулювання в США: Огляд / Р. Алієв // Страхова справа. – 2000. – № 5. – С. 18–34.
2. Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности / Н.Б. Грищенко. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 274 с.
3. Давыдов А.Ю. Экономика США: потенциал роста / А.Ю. Давыдов // США. Канада: экономика, политика, культура. – 2003. – № 2. – С. 27–42.
4. Абрамов В.Ю. Страхование: теория и практика / В.Ю. Абрамов. – М. : Волтерс Клувер, 2007. – 512 с.
5. Агеев Ш.Р. Страхование: теория, практика и зарубежный опыт / Ш.Р. Агеев, С.Н. Катырин, Н.М. Васильев. – М. : Экспертное бюро, 1998. – 374 с.
6. Страхування в США // Онлайн бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/72881/strahova_sprava/strahuvannya.
7. Sigma insurance research. World insurance in 2011. Non-life insurance ready for take-off [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.swissre.com.

СИСТЕМА МІЖНАРОДНОГО АСИСТАНС В ТУРИЗМІ

Актуальність теми. У сучасному світі міжнародний туризм набуває великого розвитку. Мільйони людей прагнуть виїхати хоча б на кілька днів із звичного їм місця проживання для того, щоб познайомитись із звичаями та традиціями інших народів. Важливе значення при організації відпочинку туристів за кордон є забезпечення їх страхування. Одним із видів страхування в міжнародному туризмі є асистанс. Дослідження цієї теми актуально, адже будь-яка подорож, яка передбачає виїзд за межі країни, має супроводжуватися страхуванням туристів.

Вивченість у науковій літературі. Теоретико-методологічні аспекти поняття асистансу протягом останніх років активно досліджували В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, Р.Т. Юлдашев та ін.

Мета статті – визначити особливості асистансу в міжнародному туризмі.

Виклад основного матеріалу. Як вже зазначалось вище, асистанс є одним із видів страхування в туризмі. Тому, спочатку доцільно визначити, у чому ж полягає сутність самого поняття «страхування».

Страхування – 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).

За кордоном поширені дві форми страхового обслуговування туристів: сервісне (асистанс) і компенсаційне.

Компенсаційне страхування передбачає оплату страхових випадків у країні тимчасового перебування самими туристами. Це, як правило, легкі випадки захворювання, лікування яких коштує недорого. Якщо при настанні страхового випадку турист самостійно купив потрібні ліки й інші медичні препарати, то для одержання компенсації за страховим полісом йому необхідно протягом 30 днів після повернення з поїздки подати в страхову компанію всі оригінали рахунків, довідок, чеків, що підтверджують витрати. Будь-яке відшкодування витрат можливе лише за умови, якщо турист має страховий поліс мандрівника. За відсутності поліса всі витрати з відшкодування збитків при настанні страхового випадку покладаються на туристів.

У чому ж полягає значення поняття «асистанс» у міжнародному туризмі? Розглянемо детальніше, як різні вчені трактують значення цього слова.

За визначенням Мальської М.П., асистанс – особливий вид міжнародного сервісного обслуговування туристів на території страхування з метою надання їм допомоги на місці в межах договору страхування (медичної, медико-технічної, юридичної та ін.) [2, с. 455].

Іншими словами, асистанс – послуги, що надаються туристам, що виїхали за кордон, відповідно до умов договору страхування. Ці послуги надаються при настанні страхового випадку в натуральній формі або у вигляді грошових коштів через медичну, фінансову, технічну допомогу [5].

Кифяк В.Ф. вважає, що асистанс – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння [1, с. 217].

На думку Р.Т. Юлдашева, асистанс орієнтований на акції соціального або гуманітарного характеру, що забезпечують безпеку подорожуючих при поїздках закордон (у випадку хвороби, нещасного випадку тощо), надаючи послуги лікарів, санітарів, госпіталізацію в медичний стаціонар (за медичними показниками), спеціальний транспорт та ін. [3, с. 57].

Аналізуючи все вище зазначене, можна зробити висновок про те, що асистанс – це вид страхування туристів, виїжджаючих за кордон, що забезпечує надання медичної та технічної допомоги подорожуючим та гарантує їхній захист на території країни подорожі.

Через непередбачуваність настання страхових випадків і розмаїття маршрутів закордонних поїздок туристів страхові компанії не в змозі забезпечити екстрену допомогу потерпілим самотужки. Тому на час поїздки туристів за кордон страхові компанії надають їм весь комплекс страхових послуг за посередництвом закордонних сервісних медичних асистанс-компаній (Medical Assistance Company), з якими вони укладають договори. Сервісне обслуговування за допомогою високо професійних асистанс-компаній включає медичну, юридичну чи адміністративну допомогу застрахованому туристу і не потребує від нього додаткових грошових витрат. Безсумнівно, воно є зручним і сучасним видом страхового обслуговування. Усі витрати при цьому виді страхування мандрівників несе страховик [2, с. 458].

Існує 2 основні види міжнародного асистанс в туризмі. До них належать: автотранспортний та медичний асистанс. Окремо доцільно ще виділити сервісний асистанс. Автотранспортний асистанс виконує роль call-

центра, що цілодобово здійснює консультаційну й організаційну підтримку страхувальників – приймає та реєструє запит, дає рекомендації, займається евакуацією, наданням юридичної та/чи невідкладної допомоги у випадку ДТП [5].

Як приклад автотранспортного асистансу розглянемо страхову компанію «ВУСО». Вона пропонує для своїх клієнтів оформлення карти технічної допомоги в дорозі «Vusoassistance». Основними послугами, які надаються за цією картою, є [4]:

- виклик евакуатора;
- підвіз палива;
- заміна колеса;
- виклик поліції та швидкої допомоги;
- надання довідкової інформації;
- юридична консультація.

Таким чином, автотранспортний асистанс дає змогу туристам, які подорожують власним автомобілем, при необхідності отримувати різноманітну технічну допомогу в дорозі.

Страхова компанія УНІКА також надає своїм клієнтам можливість скористатися послугами Технічного асистансу у будь-якому куточку України або Європи, якщо з автомобілем туриста трапляється непередбачувана ситуація або відбудеться поломка. Окрім вищезазначених послуг, такий асистанс включає такі послуги [7]:

- евакуація автомобіля при ДТП або поломці до СТО;
- евакуація автомобіля до місця проживання;
- комерційна швидка допомога при ДТП;
- ремонт пошкодженого колеса;
- запуск двигуна автомобіля від стороннього джерела живлення;
- зберігання автомобіля на платній парковці в разі аварійної поломки;
- аварійне відкриття замка та/або доставка другого комплекту ключів;
- доставка запасних частин.

Як здійснюється страхування за системою асистанс? Страхові компанії, які знаходяться на території України, заключають договори із асистанс-компаніями за кордоном. Це дає їм змогу забезпечити своїх клієнтів необхідним захистом в іншій країні. Асистанс надає допомогу особам, що виїхали за кордон у рамках умов медичного полісу для подорожуючих. Як приклад, розглянемо страхову компанію «Інго Україна». Компанія співпрацює з однією з найбільших російських компаній, що надає послуги асистансу – «Європа Асистанс». Ті, у свою чергу, мають інших партнерів (Ferrari, Maserati, VOLVO, JAGUAR та інших). І якщо настає якийсь страховий випадок, то саме співпраця з партнерами дає змогу швидко вирішити проблемну ситуацію.

На нашу думку, найважливішим для подорожі за кордон є медичний асистанс. Адже все, що пов'язане із збереженням життя та здоров'я подорожуючого, має бути в пріоритеті кожного туристичного підприємства, яке відправляє туриста за межі України.

Медичний асистанс – послуги медичного, технічного та фінансового характеру, що надаються спеціалізованими асистуючими компаніями у рамках договору страхування туристів (що виїжджають за кордон) при настанні страхового випадку [5].

Кожен застрахований подорожуючий отримує страховий поліс мандрівника (Travel Insurance Policy). На паспортній частині поліса, тобто на його обкладинці, зазначаються повна назва страхової компанії та її партнера – закордонної сервісної компанії (Medical Assistance Company). В основній частині поліса подають реквізити страхувальника, ім'я, прізвище і дату народження туриста, територію дії поліса (країна), страхову суму, розмір збитків, які не відшкодовуються (франшиза), об'єкт страхування, вказують правила страхування, докладно описують ризики, за які страхова компанія відповідає, а також інші умови за згодою сторін і ставляться підписи страхувальника і туриста.

У полісі завжди повинні бути зазначені адреси і телефони лікарів чи асистанс-центрів, за якими можна звертатися, щоб одержати безкоштовну екстрену допомогу. Щоб одержати безкоштовну медичну допомогу чи консультацію, незалежно від місцезнаходження, турист повинен звернутися в цілодобовий диспетчерський центр сервісної медичної компанії за вказаним у полісі телефоном.

Страхові компанії, укладаючи договір з турфірмою на обслуговування туристів за кордоном, включають у страховий поліс мандрівника широкий спектр послуг страхування:

- за раптового захворювання – невідкладну медичну допомогу, амбулаторне та стаціонарне лікування, у тому числі операцію у першокласних клініках;
- екстрену стоматологічну допомогу (за гострого зубного болю) на суму не більше \$ 200;
- надання медичного устаткування (інвалідні візки тощо);
- термінове доправлення одного з найближчих родичів до місця події і назад;
- екстрене повернення потерпілого на батьківщину разом з особою, що його супроводжує, якщо це необхідно за медичними показниками. У випадках летального результату страхова компанія оплачує всі витрати з доправлення тіла туриста на батьківщину;
- забезпечення засобами для повернення додому неповнолітніх дітей, які подорожують із потерпілим туристом та інші.

Як приклад медичного асистансу можна розглянути сервісну компанію Асистанський центр «Ел.Ай.Сі.Асистанс». Вона організує екстрені послуги в будь-якій країні світу [2, с. 473–474]

Екстрена допомога для подорожуючих включає кілька видів [6]:

1. Медичний асистанс (медична допомога). У межах цього виду допомоги Асистанський центр «Ел.Ай.Сі.Асистанс» організує амбулаторний візит, стаціонарне обстеження або лікування, допомогу стоматолога, послуги «швидкої медичної допомоги». Як правило, застрахованій особі не прийдеться платити з власного карману – послуги лікаря будуть оплачені страховою компанією через асистанс.

2. Медична евакуація. Організація медичної евакуації на території України і в інші країни з використанням відповідного наземного або авіаційного транспорту, забезпечення супроводу, необхідного в ході евакуації.

3. Репатріація. Організація посмертної репатріації (відправка тіла до місця постійного проживання клієнта), підготовка необхідної документації та отримання відповідного дозволу.

Окремим видом асистанс в туризмі виділяємо сервісний. Тут яскравим прикладом теж виступає Асистанський центр «Ел.Ай.Сі.Асистанс». У цей вид допомоги компанія включає такі послуги як повернення багажу, допомога при втраті документів, передача екстрених повідомлень, організація візиту родичів для догляду за хворим, організація проживання в готелі до одужання, витрати на адвокатів, представників та перекладачів при виникненні проблем подорожуючого з поліцією або місцевою страховою компанією тощо.

Іноді у туриста виникають певні відносини з офіційними органами іншої країни. Наприклад, проблеми з поліцією або місцевою страховою компанією, які вимагають додаткових витрат на адвокатів, представників та перекладачів. Деякі програми страхування подорожуючих покривають подібні витрати. Сервісна компанія може організувати такі послуги для застрахованої особи [6].

Висновки. Всі види туристичного асистансу є надзвичайно важливими для туриста. Медичний сприяє захисту життя та здоров'я подорожуючого, технічний – допомагає вирішувати всі проблеми з транспортом (якщо турист, наприклад, подорожує власним автомобілем), а сервісний допомагає туристам бути впевненим у тому, що втративши документи за кордоном або не отримавши свій багаж, вони матимуть змогу розраховувати на допомогу і не залишаться наодинці зі своїми проблемами.

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги–XXI, 2003. – 300 с.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
3. Страховий бізнес : словарь-справочник / сост. Р.Т. Юлдашев. – М. : Анкил, 2005. – 832 с.
4. Активация карти технічної допомоги в дорозі «Vuso Assistanse» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vuso.ua/ua/servisyi/aktivacziya/aktivacziya-straxovogo-produkta-vuso-assistans.html>.
5. Асистанс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81>.
6. Асистанс для туристів (іноземних громадян, які подорожують по території України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lic.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=16&lang=uk.
7. Технічний асистанс «Допомога в дорозі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uniqa.ua/ua/uslugi/tekhnicheskij-assistans-pomosch-v-doroge/>
8. Що таке страховий асистанс? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ingo.kiev.ua/ua/novosti/100-%D0%A7%D1%82%D0%BE>.

7. Фірмовий стиль підприємств сфери послуг

Геворгян А.А.

Науковий керівник: Радченко О.М.

ОФІСИ ВІДКРИТОГО ТИПУ

Актуальність. На сьогоднішній день офіси відкритого типу відіграють важливу роль в роботі менеджерів низьких та середніх рівнів, та все більше використовуються в плануванні приміщень бо це є досить вигідним варіантом розподілу коштів та праці.

Вивченість у науковій літературі. Переважна більшість вчених ,які досліджували офіси відкритого типу у всіх його особливостях відображають своє бачення у наукових працях розкриваючи складні складові питання функціонування та перспективного розвитку серед таких вчених вітчизняних та зарубіжних можна віднести: Михайленко В.Є, Кащенко О.В., Рунге В.Ф., Манусевич Ю.Л., Іконников А.В., Каган М.С., Пилипенко В.Р.

Мета статті – дослідження впливу офісів відкритого типу на людей, що працюють у них, виявлення позитивних і негативних рис таких офісів, сучасне їх використання.

Виклад основного матеріалу. Офіс відкритого типу (англ. Open plan office) – це варіант планування офісного приміщення, при якому характерними рисами є велика кількість вільного простору для менеджерів нижчої та середньої рівнів, кілька великих і просторих кабінетів для менеджерів вищої ланки, невелика кількість закритих переговорних кімнат і наявність кімнати відпочинку. Велике приміщення для менеджерів нижчої та середньої рівнів розділене на робочі простору перегородками середньої висоти, які часто є частиною столів і створюють ілюзію окремого кабінету. Стіни між вільним простором, кабінетами менеджерів вищої ланки, переговорними кімнатами і кімнатами відпочинку найчастіше виконуються з скла, щоб підтримувати концепт офісу відкритого типу.

Весною 1962 р. студенту 4 курсу архітектурного факультету Френку Даффі (Велика Британія) було задано створити план офісного приміщення. Даффі почав вивчати спеціальну літературу і наткнувся на фотографію і замітку про один експеримент, проведений в Німеччині. Даффі згадував, що на фотографії робочі столи були розставлені органічно, було багато квітів в горщиках і килим на підлозі. Саме цей проект мюнхенського офісу відкритого типу компанії «Osram» привернув увагу молодого лондонського архітектора. Однак цей офіс відрізнявся від сучасних зразків офісів відкритого типу.

Перші подібні офіси з'явилися ще 100 років тому, коли архітектори вікторіанської епохи стали вперше використовувати чавунні перекриття для створення великих приміщень. Ідея сподобалася американцям, які в період «індустріального буму» вирішили створити клеркам умови конвеєра: службовці були розсажені рядами за столи і офіс став нагадувати шкільні класи, тільки без вчителів. Ті, хто рухався вгору по службових сходах, отримували власні кабінети, а начальник розміщувався в кабінеті з круговим оглядом, щоб контролювати робочий процес [1].

Офісний ландшафт. У Північній Америці таке планування довго вважалася найпродуктивнішою, проте в Європі, особливо в Німеччині, після війни з'явилася зворотна тенденція. Нову концепцію, яку розробила консалтингова фірма «Quickborner», назвали «офісний ландшафт» (нім. Bürolandschaft).

«На перший погляд, в офісному ландшафті все столи розкидані в безладді, під різним кутом один до одного, утворюючи робочі зони різної величини і конфігурації. Однак насправді, як пояснює Даффі, в цьому хаосі ховається чіткий порядок, заснований на детальному вивченні взаємовідносин між різними департаментами та окремими особами. Якщо в старих офісах балаканина співробітників не заохочувалася, то обстановка нових, навпаки, спонукала їх до обміну думками. Менеджери стали в усіх відношеннях ближче до співробітників, ліквідація кабінетів дозволила помітно заощадити кошти, а підвищення по службі не означало більше відрив від колективу, хіба що щасливчик отримував стіл побільше» [1].

Альтернативи офісах відкритого типу 1970-ті роки: в Німеччині, Голландії, Швеції та Італії був прийнятий закон, що дозволяє працівникам вибирати, в яких офісах їм працювати. На зміну офісах відкритого типу в Північній Європі прийшли модульні офіси, що складаються з окремих крил і коридорів, що з'єднують окремі кабінети.

Велика Британія і США залишаються прихильниками офісів відкритого типу, так як вони самі економічні у змісті [1].

Рожевий шум. Дослідження, проведене в 1988 р. «Британським журналом психології», показало, що шумовий фон, що містить нескладні уривки мови, заважає людям запам'ятовувати тексти і робити обчислення в розумі. Однак, як вказує лектор Університетського коледжу Лондона Алексі Мармот, у цієї медалі є й зворотний бік, оскільки в деяких офісах відкритого типу панує мертва тиша. «У багатьох таких офісах рядами стоять комп'ютери, за якими в повному мовчанні працюють люди, і повірте, їм це зовсім не подобається». Справді, чим тихіше офіс, тим складніше вести приватну розмову. Тому певний шумовий фон, як, наприклад, в ресторані, де є інші відвідувачі, навіть необхідний.

Деякі компанії знайшли вихід у створенні штучного фону, так званого «рожевого шуму», який ллється з динаміків на людей тихих офісів.

Втім, шум, або його відсутність, – не єдина проблема офісів відкритого типу. Часто суперечки з колегами виникають через часті телефонні дзвінки, обіди на робочому місці (запах їжі тривалий час залишається у приміщенні), кондиціонер (включати його чи ні), штори чи жалюзі (відкрити або закрити) тощо. Всі ці постійні сварки, розбіжності або накопичене роздратування часто призводять до стресів і, як результат, до підвищеного тиску та інших хвороб. Проведене в 2009 р. у Швеції дослідження однозначно показало, що власники індивідуальних кабінетів відчувають себе набагато комфортніше, ніж працівники середніх і великих офісів відкритого типу.

Типи робочого простору в офісах відкритого типу:

- командно-орієнтоване велике робоче приміщення (англ. Team-oriented «bullpen») – співробітники вільно чують і бачать один одного, проте їх робочі місця згруповані в команди;
- робочі місця з високими перегородками (англ. High-panelled cubicles) – співробітники не бачать один одного, сидячи за робочим місцем;
- робочі місця з низькими перегородками (англ. Low-panelled cubicles) – співробітники бачать один одного, сидячи за робочим місцем;
- кластерний робочий простір (англ. Clusters) – група робочих місць з низькими перегородками, обгороджені високими перегородками від інших робочих команд.

Переваги офісу відкритого типу [2]:

фінансові переваги:

- скорочення витрат на утримання офісу (менша вартість оренди приміщення або землі, менше витрат на будівництво);
- можливість вмістити в одному приміщенні більше співробітників, ніж в інших типах офісу, що дозволяє скоротити витрати на кожне робоче місце;
- можливість швидкої, простої і менш витратної перестановки меблів і устаткування;

комунікаційні переваги:

- збільшення частоти і спрощення комунікації між співробітниками; комунікація від формальної поступово тяжіє до неформальної;
- створення єдиного колективу і дружньої обстановки в ньому;

психологічні переваги:

- збільшення задоволення від роботи;
- посилення мотивації співробітників;

інші переваги:

- можливість створення єдиного дизайну приміщення, що визначає культуру спілкування в офісі;
- відсутність жорсткої ієрархії співробітників;
- колективне обговорення і вирішення бізнес-завдань.

Недоліки офісу відкритого типу:

- через те, що людина має досить малу пропускну здатність для обробки мовного введення, шум в офісі дуже негативно відбивається на її продуктивності: згідно із даними Джуліана Трежера, продуктивність в офісах відкритого типу скорочується на 66% через постійний шум і становить лише 1/3 від можливої [3];
- неконтрольоване спілкування між співробітниками, якого практично неможливо уникнути [2]: згідно із дослідженням Каліфорнійського Університету, проведеного в 2010 р., в середньому співробітнику потрібно 25 хв., щоб знову включитися в процес виконання завдань після того, як його перервали; таким чином, якщо співробітника відірвали від роботи 16 раз за восьмигодинний робочий день, то йому навіть немає сенсу приходити на роботу [4];
- неможливість зосередження на особистих завданнях: відсутність перегородок між співробітниками приводить до того, що кожен більше допомагає колезі, ніж зосереджується на виконанні своїх завдань [1];
- відсутність особистого простору; причиною є ілюзія того, що при відсутності стін між співробітниками процес вироблення нових ідей і рішень спроститься і перейде на більш якісний рівень; однак сучасна тенденція така, що при відсутності особистого простору у співробітників розмови між ними стають менш бажаними і тривалими. Співробітники частіше уникають спілкування із своїми колегами, бо розмова перестає бути приватною і може бути почута всім офісом [5];
- психологічне перевантаження у співробітників, стрес.

Висновки. Офіс відкритого типу – це варіант планування офісного приміщення, при якому характерними рисами є велика кількість вільного простору для менеджерів нижчої та середньої рівнів, кілька великих і просторих кабінетів для менеджерів вищої ланки, невелика кількість закритих переговорних кімнат і наявність кімнати відпочинку. І не дивлячись на його недоліки він все ж є досить популярним в сьогоденні і часто використовуваним, це здебільшого пов'язано зі скороченням витрат на його утримання, але все ж він має і свої переваги.

1. Історія створення офісу // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

2. Позитивні і негативні риси офісів відкритого типу // Фінанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/248276/ofisy-vidkrytogo-typu-negatyvno-vplyvayut-na-spivrobitnykiv>.
3. Продуктивність відкритих офісів // Порада [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poradavam.pp.ua/11879-ofsi-vdkritogo-tipu-vbivc-produktivnost.html>
4. Тарасова М.Е. Жизнь за стеклом / М.Е. Тарасова. – М. : Секретар-референт, 2012. – 81 с.

Глушкова Р.В.
Науковий керівник: О. М. Радченко

РОЛЬ КОЛЬОРУ Й ОСВІТЛЕННЯ В ІНТЕР'ЄРІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми. Колір є найважливішим фактором формування і сприймання інтер'єру, фізіологічно, психологічно і естетично впливає на людину відповідно з функціональним призначенням інтер'єру. Колір може створюватись штучно: фарбуванням поверхонь і окремих деталей або засобом обробки матеріалів. Світ, який навколо людини, надзвичайно кольоровий. Колір може сприйматися легким або важким, теплим або холодним, колір може викликати переживання, збудження або стрес, створити гармонію, він може творити чудеса, але здатний призвести і до катастрофи [3].

Вивченість у науковій літературі. Дослідженню ролі кольору та освітлення в інтер'єрі туристичних підприємств, присвячені праці О.Б. Голова, Е.П. Голубков, І.М. Воронін.

Мета статті – розкрити роль кольору та світла в оформленні туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Офіс туристського підприємства значною мірою впливає на перші враження клієнта про діяльність туристичної фірми. Він призначений для діяльності персоналу і прийому клієнтів, їх консультивання і продажу туристських послуг. Тому у виборі й обладнанні офісу важливо все: місце його розташування; наявність зовнішньої рекламної вивіски з позначенням найменування (логотипу) підприємства, яке вказане в засновницьких документах; під'їзні шляхи, наявність стоянки для автомобілів; чистота, затишок; зручність розташування меблів і оргтехніки як для персоналу підприємства, так і для споживачів туристських послуг та один з найважливіших аспектів – колір та освітлення офісу [2].

Вплив кольорів сягає набагато глибше, ніж у свідомість людини, він бере свої витoki з її первинних інстинктів, а ті у свою чергу ґрунтуються на людській природі. Відповідно підбрана кольорова гама офісу може сприятливо впливати на продуктивність праці, і навпаки, невдале поєднання кольорів у приміщенні викликає втому, роздратування і сонливість.

Стомлюваність органів зору залежить від ряду причин:

- недостатність освітленості;
- надмірна освітленість;
- неправильний напрямок світла.

Освітлення – дуже важлива частина інтер'єру. Світлове оформлення інтер'єру важливе не тільки для здоров'я очей, воно стимулює роботу головного мозку і сприяє кращому відпочинку. Тому до вибору освітлення необхідно підходити зі всією серйозністю.

Будь-яке приміщення, яке б функціональне навантаження не несло, має освітлюватися таким чином, щоб створити максимальний комфорт. Раціональне освітлення залежить від типу приладів і засобів, що використовуються, які допомагають візуально збільшувати, звужувати або розширювати простір залежно від поставленої мети [7].

Недостатність освітлення призводить до напруги зору, послаблює увагу, приводить до настання передчасної стомленості. Надмірно яскраве освітлення викликає осліплення, роздратування і різь в очах. Неправильний напрямок світла на робочому місці може створювати різкі тіні, відблиски, дезорієнтувати працюючого. Всі ці причини можуть призвести до нещасного випадку або профзахворювань, тому такий важливий правильний розрахунок освітленості.

Розрахунок освітленості робочого місця зводиться до вибору системи освітлення, визначенню необхідної кількості світильників, їхнього типу і розміщення. Процес роботи менеджера в таких умовах, погіршується, коли природного освітлення недостатньо або відсутнє воно взагалі [9].

Проте, найбільш вигідним для людини є природне освітлення, тобто прямі або розсіяні промені, які попадають із вікна. Сонячне світло забезпечує психологічний комфорт (надає відчуття сили і здоров'я, збуджує центральну нервову систему, яка відповідає за стан та тонус інших систем організму), сприяє активізації обмінним процесам, регулює біоритми.

Необхідно також пам'ятати про те, що освітлення будь-якого простору формується не тільки за допомогою світильників, але і всіх наявних в інтер'єрі поверхонь, від яких відбивається світло: стін, підлоги, стелі, полірованих або дзеркальних дверей.

Психотехнічні дослідження довели, що кольорове оформлення офісних приміщень має базуватися на теплих, світлих тонах з незначною насиченістю кольору. Таке оточення впливає на працівника активізує, створює відчуття тепла і чистоти та робить приміщення більш затишним.

Стелі в офісі повинні бути білими, а поверхні письмових столів краще всього у світлих і спокійних кольорах. В офісних приміщеннях ліпше не використовувати темні кольори (оскільки вони пригнічують і настроюють на смуток і холод), а також яскраві барви (вони викликають занепокоєння і відволікають увагу) [7].

Варто застосовувати теплу гаму кольорів, якщо вікна виходять на північ, північний схід і північний захід; якщо на південь, південний схід або південний захід – холодну чи нейтральну гаму кольорів. Також не рекомендується фарбувати увесь інтер'єр офісного приміщення в один колір, оскільки це призводить до монотонності. Коридори найкраще фарбувати трохи темнішими фарбами, ніж офісні кабінети.

Паркетну підлогу в кабінеті менеджера можуть собі дозволити тільки великі туристські компанії, бо це досить дороге задоволення. Частіше зустрічається стандартне підлогове покриття з меншим чи більшим ворсом. Вибір кольорової гами інтер'єру офісного приміщення значною мірою повинен залежати від виду роботи, яка в ньому виконується, та особистості працюючих там людей [1].

Кабінет менеджера передбачає умовний поділ простору на робочу зону і зону неформального спілкування. У робочій зоні знаходиться стіл, на якому можуть розташовуватися різні технічні засоби – комп'ютер, факс, ксерокс та ін. Однак наявність великої кількості технічного обладнання не обов'язково. Чим вище посада співробітника, тим менше техніки в робочій зоні його кабінету. На столі і його полицях зазвичай лежать найнеобхідніші для роботи матеріали і документи [6].

Місце адміністратора і бюро оформлення вважається добре освітленим, якщо його не затіняють ані працюючий, ані відвідувачі, якщо немає відбиття від паперу, ключів та інших блискучих і яскравих предметів. При цьому необхідно, щоб джерело світла залишалось схованим від очей.

Частину площі вестибюля виділяють для зони відпочинку та очікування. Цю частину вестибюля облаштовують столиками для заповнення анкет. Площу вестибюля часто розмежовують рослинами.

Великі багатофункціональні площі вестибюля розділяють зони: перегородками різного типу; архітектурними конструкціями (зміна рівня стелі чи підлоги тощо; побутовим устаткуванням, у тому числі меблями; елементами монументально-декоративного мистецтва й оздоровлення).

Освітлення вестибюля здійснюється з урахуванням рівномірного розподілу світла по всій площі приміщення. Світильники у вигляді плафонів з люмінесцентними лампами встановлюють на стелях. У місцях, призначених для розміщення стендів, інформаційних матеріалів, освітлення має бути більш яскравим. Рівномірне освітлення приміщень найкраще забезпечується світильниками відбитого і розсіяного світла [2].

Основні меблі в зоні відпочинку в туристичному підприємстві – журнальні столики з розташованими навколо них кріслами. У туристичних підприємствах переважно використовують теплу гаму кольорів жовто-зелені, жовті, жовтогарячі, червоні кольори. Зазвичай стіни приміщення для проведення ділових заходів фарбують одним кольором, у деяких випадках двома-трьома кольорами. Для оздоблення підлоги використовують синтетичні матеріали [6].

Висновки. Інтер'єр будь-якого приміщення туристичної фірми повинен володіти екологічним, функціональним та естетичним комфортом. Колір є активним засобом архітектури інтер'єру. Колірне вирішення визначається багатьма факторами, серед яких основними, що впливають на вибір кольору інтер'єрів фірми, є природні умови, орієнтація, архітектура приміщення. Рівень освітленості офісу визначає його комфортність, нормальну зорову працездатність.

1. Бер У. Что означают цвета? / У. Бер. – Р.-на-Дону : Феникс, 1997. – 224 с.
2. Воронин И.Н. Турбизнес для начинающих / И.Н. Воронин, О.В. Бурова, Е.А. Лукьяненко. – Симферополь : Крымучпедгиз, 2005. – 208 с.
3. Гёте И.В. Учение о цвете. Теория познания / И.В. Гете. – М. : Либроком, 2011. – 200 с.
4. Голова О.Б. Менеджмент туризма: практический курс : учеб.-метод. пособ. / О.Б. Голова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М. : Издат. дело, 2005 – 189 с.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996. – 174 с.
7. Иттен И. Искусство цвета / Иоханнес Иттен ; пер. с нем. Л. Монаховой. – М. : Изд. Д. Аронов, 2013. – 96 с.
8. Миронова Л. Цветоведение / Ленина Миронова. – Мн. : Вышэйшая шк., 1984. – 286 с.
9. Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы / Л. Подорожная // Элитариум [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyj_stil_funkcii_jelementy.html.

ТУРИСТИЧНІ ОФІСИ В СТИЛІ ХАЙ-ТЕК

Актуальність теми. Світ не стоїть на місці, все розвивається, наука йде вперед. Разом з усім розвиваються і стилі дизайну інтер'єрів, адже вимоги клієнтів змінюються. Нові технології стають невід'ємною частиною людського життя, і в зв'язку з цим виник стиль хай-тек, який є дуже актуальним для оформлення офісних приміщень, зокрема й туристичних.

Вивченість у науковій літературі. Цю тему досліджували Іконников А.В., Рябушин А.В. та ін.

Мета статті. Дослідити, як може впливати стиль дизайну інтер'єру на робочий процес в туристичному офісі.

Виклад основного матеріалу. Хай-тек це скорочення від англійського high technology – високі технології. Хай-тек це стилістичний напрям у сучасній архітектурі та дизайні, орієнтований на функціональність, науковість, застосування високих технологій. Як стилістичний напрям хай-тек ще вивчається. Вважають, що він виник в надрах постмодернізової архітектури 1970-х рр. Важко сказати, що таке низькі технології, але високі – це означає економічні, ергономічні і функціональні технологічні новинки у різних сферах. Отже, стиль Хай-тек, зародився у Великій Британії ще в 1960-ті роки. І вже в назві криється його суть – архітектура, наповнена функціоналізмом. Будівлі, зведені у цьому стилі, позбавлені елементів декору, буквально оголивши свою основну суть. Коли хочете зрозуміти суть стилю, достатньо прочитати головну тезу про Хай-тек, яка звучить, як «Будинок – машина для життя». Вчені не визначилися, що стало основною передумовою до виникнення стилю Хай-тек. Одні вважають, що Хай-тек просто продовжив традиції конструктивізму, щоправда в більш оригінальній та сучасній манері. Інші посилаються на англійську винахідливість, яка традиційно є у британській культурі [2].

Головними теоретиками та практиками хай-теку були архітектори Британії, Японії, США. Серед них – японець Кендзо Танге, італієць Ренцо Піно та англійці Норман Форстер, Ніколас Грімшоу, Річард Роджерс, в США – Ф. Джонсон. Одним з перших прикладів хай-теку вважають культурний центр Жоржа Помпіду в столиці Франції, що побудований на місці старого ринку, відомого як «Черевко Парижа». Зразки хай-теку в Лондоні з'явилися пізніше за Париж, бо мав місце спротив принца Чарльза, спадкоємця англійського престолу. Той вважав, що будівлі хай-теку плюндрують обличчя Лондона. Однак, англійських архітекторів спротив не зупинив [4].

Обстановка Хай-тек – це гармонійне поєднання простору й світла, форми предметів та їх кольору, ідеальні пропорції і вибрані кращі з усього світу високі технології. У практичному сенсі сьогодишньому житловому інтер'єру від цього стилю немає суворих переваг. На відміну від однозначних заборон на декоративні надмірності як, скажімо, художній паркет, шпалери в квіточку, ліпнинних прикрас, бордюрів, рослинних візерунків тощо. Будь-які інші способи обробки – будь ласка: відкриті цегляні мури чи фарба, що дає гладку блискучу поверхню; штукатурка і натяжні стелі; рідкі й об'ємні шпалери; керамічна плитка і натуральний камінь, ламіноване дерево і лінолеум, і навіть всі інші синтетичні матеріали.

Головні ознаки хай-теку:

- використання простих геометричних фігур при збереженні виразного силуету;
- широке використання скла, пластмас, блискучих поверхонь металу;
- використання сіро-металевих фарб;
- децентралізація джерел освітлення;
- багато трубчастих конструкцій та сходинок, що винесені назовні;
- високий прагматизм в плануванні та використанні простору (виконується не завжди);
- глобалізація – італієць будує у Франції, а японець в арабській країні (деяке ігнорування національних особливостей культури).

Серед перших вимог до архітектури – зручність і міцність. Звернення до природи, екології, до проблем збереження навколишнього середовища перероджують вплинули і на хай-тек. З'явилися особливі форми хай-теку – біо-тек і еко-тек, що співіснують з середовищем, шукають шляхів діалогу і порозуміння [5].

Всупереч існуючим в дизайні інтер'єру шаблонам, офіс в стилі хай-тек підходить не тільки для представників галузі високих технологій і інновацій. Прагматичність і функціональність, легкість, підкреслена сучасність напряму «до лиця» широкому колу організацій, від банків і страхових компаній до медичних центрів і маркетингових агентств. Навіть холодність, скупість на кольори і форми, часом бентежать при оформленні житлового приміщення, в офісах більш ніж доречні. Високотехнологічний стиль допомагає створити ефективне робоче середовище, де ніщо не відволікає від вирішення поставлених завдань. При цьому, незважаючи на відсутність дизайнерських вишукувань, інтер'єр може виглядати дуже респектабельно і виробляти сильне враження. Стиль хай-тек є одним з найкращих стилів для оформлення офісу. Хай-тек – це практичність і функціональність. Офіс, виконаний в такому стилі, буде відрізнятися витонченістю та зручністю. Це напрямок, що створює чудову робочу атмосферу. Ремонт офісних приміщень в стилі хай-тек здійснюється з урахуванням певних вимог:

1. Використання найсучасніших матеріалів: скло, пластику, металу. Можливі елементи з бетону, каменю, дерева і полімерів. Для хай-теку характерне застосування при розмежуванні простору стаціонарних або мобільних перегородок, як із цільного скла, так і в алюмінієвому каркасі. У стилі хай-тек немає місця зайвим деталям. Це до дрібниць продуманий дизайн, де кожна річ несе на собі певне функціональне навантаження. Ніяких додаткових прикрас стиль хай-тек не потребує.

2. Всі лінії в інтер'єрі повинні бути чіткими і геометрично плавними. Це стосується і обробки поверхонь, і меблів. Колірна гамма теж дуже сувора: чисті кольори (білий, сірий, чорний, бежевий). Іноді можливі вставки у вигляді яскравих відтінків (помаранчевий, зелений тощо), для того, щоб зробити акцент на якійсь деталі.

3. Для меблів в стилі хай-тек характерна ергономічність і мобільність. Це, як правило, столи, у яких регулюється висота, зручні шафи і стільці на коліщатах. Такі меблі дуже практичні, є комфортними для людини, вони мінімізують навантаження. Усе спрямовано на те, щоб зробити роботу в офісі приємною і безпечною для здоров'я. Крім основного освітлення стиль хай-тек припускає наявність локального. Це невеликі світильники на стелі, стінах або меблях, а також торшери, які є основою світового акцентування.

4. Офіс в стилі хай-тек має бути в буквальному сенсі начинений найсучаснішою технікою, яка ідеально поєднується з матеріалами для оформлення та меблями.

Предмети інтер'єру можна підібрати на будь-який бюджет. Сьогодні багато дизайнерських студій випускають гарні меблі в традиціях стилю. Оригінальні столи і лаконічні модульні гарнітури зі скла і металу, дивани і крісла з однотонною оббивкою з еко-шкіри, футуристичні авторські лампи допоможуть створити належний інтер'єр для офісів великих компаній і кабінетів керівників. Є відповідні вироби і в недорогих масових магазинах. У стиль ідеально впишуться мінімалістські корпусні меблі із світлого пластику і ламінованої деревно-стружкової плити (ЛДСП), зручні офісні стільці на хромованому каркасі. Головне, не перестаратися: в хай-теці ні сантиметра площі не витрачається даремно, кожне заплановане рішення обґрунтоване міркуваннями ергономіки і користі.

Офіс в стилі хай-тек важко уявити без високотехнологічного обладнання. Крім новітніх моделей комп'ютерів і оргтехніки, приміщення можуть прикрашати інтерактивні дошки, плазмові панелі, проектори та інші сучасні пристрої. Прекрасний варіант – інтелектуальні системи формату «розумний офіс». Вони беруть на себе турботу про безпеку компанії і комфорт на робочих місцях, що благотворно позначається на продуктивності.

Організація освітлення нарівні з формою і високими технологіями є одним з найважливіших пунктів інтер'єру в стилі хай-тек. Приміщення повинні бути добре освітлені, вітається децентралізоване освітлення, з використанням безлічі різних освітлювальних приладів.

Для хай-тека актуальні великі вікна, крізь які в приміщення надходить багато природного світла, при це вони можуть мати різноманітну форму, від стандартної прямокутної до техногенних круглих вікон-ілюмінаторів. Штучне освітлення може бути спрямованим або розсіяним, вмонтованим в меблі, дверцята кухонного гарнітура, вбудованим в підлогове покриття.

На стелі використовуються трекові і струнні системи освітлення, що дозволяють моделювати простір і розділяти його на функціональні зони. Настінні, підлогові і настільні світильники на кронштейнах, що дають спрямований потік світла, дозволяють зробити акцент на певній композиції в приміщенні. Світло відбивається від глянцевого і хромованих покриттів розширюючи простір, візуально роблячи його більш просторим і світлим.

Ергономічність, тобто раціональне, комфортне і зручне використання предметів за прямим призначенням з урахуванням фізіологічних і психологічних властивостей людини, є ще однією відмінною і обов'язковою особливістю дизайну, властивого стилю хай-тек. Базовим принципам ергономіки повинні строго відповідати взаємне розташування робочих місць в рамках загального офісного простору і індивідуальна структура кожного робочого місця.

Основоположні принципи ергономічної організації робочих місць полягають в досягненні комфорту та мінімізації навантажень. Ергономіка, що набуває риси прикладної науки про раціональні умови організації робочих місць, має міждисциплінарні зв'язки з психологією, фізіологією і дизайнерським мистецтвом. Рекомендації і доповіді фахівців в області ергономіки робочих місць, офісної техніки та меблів ґрунтуються не просто на досвіді і здоровому глузді, а й серйозних наукових і прикладних дослідженнях.

Логічно припустити, що і використовувані меблі по всім параметрам повинні відповідати принципам ергономіки. Іншими словами, щоб крісло було зручним для роботи тривалий час, воно повинно мати підлокітники і підголівник, що знімають навантаження і напругу м'язів шийно-плечового пояса. Пружна спинка, що повторює контури спини і має анатомічну форму, зменшить навантаження на інші відділи хребта. В результаті навантаження при сидінні розподіляється рівномірно, а крісло зручно підтримує все тіло. Ергономічне крісло повинно мати опцію точного регулювання по висоті і глибині сидіння в залежності від індивідуальних особливостей ваги і зростання співробітника.

Висновки. Стиль Хай-тек в оформленні офісу можна назвати найбільш підходящим. Він не відволікає працівників зайвими деталями декору і аксесуарами. Цей напрям у дизайні краще підходить для невеликих офісних приміщень. Скло візуально розширює простір, а продумана функціональність кожної деталі дозволяє зробити роботу навіть в маленькому приміщенні для обслуговування туристів дуже комфортною. Підсумовуючи сказане, можна констатувати, що одним з основних напрямків розумної організації робочого простору сучасного офісу стане синергія комфорту, функціональності і ефективності, яке стосуються як планування і внутрішнього дизайну офісних приміщень, так і їх комплектації офісною та комп'ютерною оргтехнікою. Практично ми маємо справу з новим розумінням деяких принципів античності, як то зручність, краса і користь в світлі новітніх досягнень цивілізації.

1. Иконников А.В. Зарубежная архитектура: от «новой архитектуры» до постмодернизма : учеб. / А.В. Иконников. – М. : Аспект-Пресс, 1982. – 250 с.
2. Рябушин А.В. Творческие противоречия в новейшей архитектуре Запада / А.В. Рябушин, А.Н. Шукурова. – М. : Аспект Пресс, 1986. – 200 с.
3. Стиль хай-тек // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
4. Соболев Я. Хай-тек: новейшая история модернизма / Я. Соболев // Салон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.salon-style.com/text_ua.php?id=1147.
5. Стиль Hi-Tech для офиса // Строительная компания «Олимпия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.skmsk.ru/information/obustroistvo_ofisa/hi_tech_ofis/.

Ковтун А.С.

Науковий керівник: В.І. Новикова

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТУРПІДПРИЄМСТВА «COOL TOURS» І ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ЙОГО ОФІСУ

Актуальність. Фірмовий стиль будь-якого підприємства (у нашому випадку – туристичного) покликаний посилювати ефективність її рекламних контактів із споживачами, сприяти зростанню репутації і популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів. І це дуже важливо на сучасному етапі в умовах конкурентної боротьби турфірм на ринку турпослуг.

Вивченість у науковій літературі. Чимало зарубіжних і вітчизняних науковців досліджували питання фірмового стилю та дизайн-проектів офісів. Серед них І.А. Гольман, Д.К. Дуетин, Ф. Котлер, Є.В. Ромат та ін.

Мета статті – показати особливості фірмового стилю та дизайн-проекту офісу створюваного туроператора «Cool Tours», діяльність якого буде спрямована на фестивальний туризм.

Виклад основного матеріалу. Туристичне підприємство «Cool Tours» спеціалізується на фестивальному туризмі в Україні, водночас воно пропонує своїм клієнтам широкий спектр туристичних послуг. Це, зокрема, тури ведучих туроператорів по напрямкам Єгипет, ОАЕ, Туреччина, Туніс, Таїланд, Ізраїль, Греція, Болгарія, Шри Ланка, Мальдіви, країни Східної, Центральної та Західної Європи та багато інших. Туристичне підприємство «Cool Tours» обслуговує різні категорії та типи туристів – вітчизняних туристів, що подорожують за межі України, та вітчизняних туристів, що подорожують по Україні. Базова характеристика туристичного підприємства «Cool Tours» наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Базові характеристики туристичного підприємства «Cool Tours»

Назва підприємства	ТзОВ «Cool Tours»
Юридична адреса	м. Одеса, вул. Пушкіна, 23
Вид діяльності	Туроператорська діяльність
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Контактна інформація:	
телефони, факси	+38 (0482) 630853 (факс), +380505489116, +380505704452
адреса електронної пошти	cool_tours@gmail.com
сторінка в Інтернеті	www.cool_tours.com
Прізвище, ім'я та по батькові керівника	Ковтун Анна Сергіївна
Вид туроперейтингу	Аутгоїнг (виїзний туризм), інсадінг (внутрішній туризм)
Профіль роботи туроператора	Багато профільний
Напрямок діяльності	Внутрішній та виїзний туризм
Наявність власного транспортного засобу	Мікроавтобус «Mercedes-Benz Sprinter» та туристичний автобус «Mercedes-Benz teamstar»
Автоматизація технологічних процесів	Використовує бази даних й новітнє програмне забезпечення

В туристичному підприємстві «Cool Tours» працює 5 кваліфікованих працівників: директор, бухгалтер, менеджер по роботі з агентствами, менеджер з міжнародного туризму, менеджер із внутрішнього туризму, 2 водія. Основний продуктовий асортимент туристичного підприємства «Cool Tours»:

- організація фестивальных турів по Україні;
- організація турів по Україні;
- літній та зимовий відпочинок за кордоном (Єгипет, Кіпр, Туреччина, Мальдіви, Італія, Сейшели, Тайланд, Домінікана, Мексика, США, Чорногорія, Хорватія, Іспанія, Великобританія, Куба, Маврикій, ОАЕ та ін.);
- автобусні тури по Європі.

Одним з основних засобів формування позитивного іміджу фірми, образу її торговельної марки є створення фірмового стилю. Згідно з одним із найбільш вдалих визначень, фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї висхідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними елементами фірмового стилю є: фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), уніформа для персоналу, сувенірна продукція і відповідне оформлення приміщень фірми. Логотип туристичного підприємства «Cool Tours» зображено на рисунку 1. Жовтий колір в поєднанні із чорним створює динамічний контраст. Графіка логотипа чітка, зрозуміла і відтворює умовне зображення концерту сучасної музики. Назва турфірми в перекладі з англійської означає «Круті/модні тури». Тим самим підкреслюється орієнтація на молодь, на її уподобання.

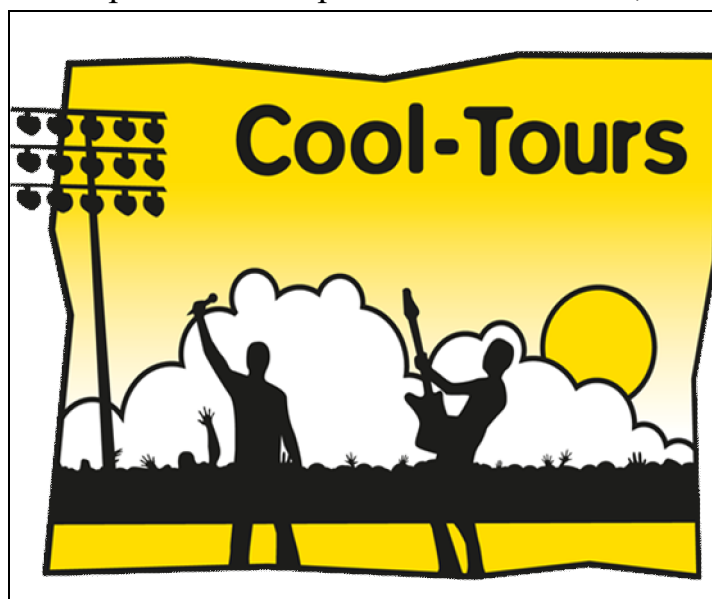


Рис. 1. Логотип туроператора фестивального туризму «Cool Tours»

Турфірма «Cool Tours» має такий слоган: «Святкуй разом з нами!». Фірмові кольори турпідприємства представлені жовтим, біли та чорним кольорами, які використовуються в оформленні слогану та приміщень офісу. Уніформа персоналу представлена на рисунку 2.



Рис. 2. Уніформа персоналу турпідприємства «Cool Tours» у фірмових кольорах

Сувенірна продукція, яка наявна в туристичному підприємстві – це ручки, блокноти, календари, плакати та футболки із зображенням логотипу та слогана фірми.

Туристичне підприємство «Cool Tours» розташоване в центрі м. Одеса по вул. Пушкіна, 23. Тип офісу – власне приміщення, офіс закритого типу. Розмір офісу 105 м², поділений на 4 кімнати та має прибудову (рис. 3).

Через приміщення приймальні відвідувачі потрапляють до кабінету менеджерів, у кожного з яких є робочий стіл, крісло, 2 стільця та тумба (рис. 4).

У суміжному кабінеті знаходяться робочі місця директора, бухгалтера та 1 менеджера (рис. 5).

Поруч знаходиться кімната для перемовин. Інтер'єр кабінетів носить функціональний характер, виконаний в стилі хай-тек (рис. 6).



Рис. 3. 3D-візуалізація офісних приміщень
турпідприємства «Cool Tours»



Рис. 4. Умеблювання робочого місця менеджера
турфірми «Cool Tours»



Рис. 5. Варіант умеблювання робочого місця
директора/бухгалтера турпідприємства «Cool Tours»



Рис. 6. Інтер'єр кімнати для перемовин
турпідприємства «Cool Tours»

Витрати туристичного підприємства «Cool Tours» на оздоблювальні матеріали, меблі та оргтехніку представлені в таблиці 2.

Паспорт оздоблення турпідприємства «Cool Tours»

Назва матеріалу або устаткування	Тип/модель	Площа, м ² / кількість	Ціна, грн	Вартість, грн
оздоблювальні матеріали				
плінтус	дерев'яний Barlinek P20 дуб	20	60	1200
ламініат (двополосний)	дуб темний R 1010	105	280	29400
фарба інтер'єрна	SMILE	10 л	80	800
двері внутрішні	АВЕР	4	1500	6000
двері вхідні	АВЕР	1	7000	7000
меблі				
стіл директора	1800	1	4000	4000
стіл офісний	«С 820»	4	2000	8000
крісло директора	Гермес LE EX	1	2000	2000
крісло офісне	Елегант ECO	4	1000	4000
шафа книжкова	ОН-9-20	4	2500	10000
полиця настінна	Прем'єра	2	350	700
стіл для конференції		1	5000	5000
стілець для конференції	Ico black ZT	8	250	2000
аксесуари та засоби освітлювання				
люстри	ALTALUSSE INL-3075P-01 wengue	3	300	900
люстра для конференц зала	LUMICERNA LC602.1.03Walnut	1	1500	1500
фотошпалери		5	450	2250
кімнатні рослини		10	20	200
оргтехніка				
ноутбук	LenovoIdeaPad 100-15 (80MJ003VUA) Black	5	6000	30000
принтер/сканер/ксерокс	ExpressionHome XP-323	1	3000	3000
мультимедійна дошка	Acer M87-S01MW (JZ.J7400.002)	1	2300	2300
проектор	Nec VE281 EU	1	8000	8000
телефакс	Panasonic KX-FT982UA-B Black	1	3000	3000
телевізор	Samsung UE 48J5100	1	10000	10000
Разом				141250

Отже, на оздоблювальні матеріали та меблі необхідно 80100 грн, на аксесуари та засоби освітлення – 4850 грн, на оргтехніку – 56300 грн. Сума загальних витрат на оздоблення та умеблювання офісного приміщення становить 141250 грн.

Висновки. Туристичне підприємство «Cool Tours» (у перекладі з англійської – «Круті/модні тури»), яке спеціалізується на фестивальному туризмі в Україні, в якості фірмових кольорів обрало динамічний контраст жовтого у поєднанні із чорним.

Станішевська Д.В.

Науковий керівник: О.М. Радченко

ЛАНДШАФТНИЙ ДИЗАЙН БІЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Актуальність теми. Ландшафтний дизайн – модна у наш час назва цілого комплексу робіт з метою впорядкування і озеленення території, який покращує імідж підприємств і створює комфортні умови відпочинку для клієнтів закладів ресторанного господарства.

Вивченість у науковій літературі. Серед авторів, що досліджували види ландшафтного дизайну, слід назвати Даниленко В.Я., Сичову А.В., Титову І.І. та ін.

Мета статті – показати органічне злиття архітектури з природними елементами.

Виклад основного матеріалу. Основний принцип ландшафтного дизайну – це гармонійне поєднання всіх компонентів на місцевості: природних об'єктів, алей, доріжок, садів, водойм тощо. З часів середньовіччя, як прикрасу навколишнього оточення використовували сади. У ті часи на території стародавнього Сходу садівництво користувалося великим попитом і, по суті, воно є першим кроком до становлення ландшафтного дизайну. Найяскравіший приклад прояву ландшафтного дизайну тих часів – знамениті Висячі Сади, які завоювали титул одного з Семи чудес світу. Таким чином, людство поступово набувало досвід у створенні краси, шляхом поєднання зелених композицій [2, с. 75]. Визначенню «ландшафтний дизайн» приблизно двісті років і вперше воно з'явилося на території США. У XIX–XX ст. ландшафтний дизайн набув всесвітнього визнання. На сьогоднішній день налічується безліч стилів дизайну. Звичайну земельна ділянка може перетворитись не тільки на красивий і мальовничий куточок, вона також здатна показати внутрішній світ і світогляд замовника.

Ландшафтний дизайн поєднує в собі елементи як мистецтва, так і науки. Його результат – функціональне, естетично приємне розширення внутрішнього житлового простору зовні. Одна з фундаментальних функцій ландшафтного дизайну – гармонійне поєднання сучасних технологій (будов і будівель) і природного оточення. Щоб зробити хороший дизайн, фахівець з ландшафтного дизайну повинен мати достатні знання в області дизайну, загальних принципів мистецтва, і робочого матеріалу.

Елементи ландшафтного дизайну різноманітні. Основні їх групи:

1. Самі будівлі, що формують центр ландшафтного проекту, основна мета якого – згладити неприродність геометрично правильних конструкцій, пом'якшити їх тиск на навколишню природу, прибрати будівельне сміття, замаскувати дефекти і вади. Будинки можуть бути одно- або багатоповерховими, одиночними або комплексними, приватними або комерційними, типовими або стилізованими, призначеними для найрізноманітніших цілей.
2. Газонне покриття, що формується різного роду травами.
3. Зелені насадження у формі окремих дерев, чагарників, квітів, а також їх комбінацій і цілих ансамблів (сад, клумба, рабатка і т. Д.)
4. Різні великі декоративні елементи (озеро, ставок, струмок, фонтан, камені, скульптура).
5. Більш дрібні художні деталі (музична підвіска, світильник, свічки і тощо.)

Дизайн ландшафту ділянки підрозділяється на кілька етапів. Кожен етап вимагає максимальної уваги і грамотного виконання. Помилка в цій справі може привести до кардинальних змін зовнішнього вигляду загальної композиції. Тому роботу з благоустрою та озеленення території варто довірити тільки групі професіоналів [1, с. 35].

Виділяють різні стилі ландшафтного дизайну: регулярний, сільський, пейзажний, природний, японський, китайський, змішаний. Втілення того чи іншого дизайнерського рішення залежить не тільки від платоспроможності клієнта, а й від характеристик його ділянки. Ландшафтний дизайн застосовують біля будинків, на дачах, на території парків, в закладах харчування, біля закладів розміщення тощо.

Озеленення території ресторану не менш важливо, ніж внутрішній дизайн приміщення, будучи візитною карткою закладу і одним з ключових чинників його успішного функціонування.

Правильно підібраний стиль і планування ландшафтної архітектури доповнює і підкреслює унікальність, презентабельність і високий рівень ресторану, дозволяючи сформувати позитивний імідж і залучити відвідувачів. Особливості оформлення ділянки полягають у детальному проектуванні дизайну.

Основні принципи ландшафтного дизайну кафе і ресторану:

1. Головні принципи проектування – безпека, зносостійкість, естетичність, грамотне використання простору.
2. Тематика оформлення екстер'єру нерозривно пов'язана з інтер'єром. Фасад кафе чи ресторану приваблює гостей, тих, хто осуджує про заклад в цілому.
3. Безпека – головний критерій при виборі матеріалів і створенні ландшафтного дизайну. Пожежні, запасні виходи повинні бути доступні в разі евакуації. Для оформлення простору використовуються неотруйні рослини. Матеріали альтанки, даху, меблів повинні бути вогнетривкими.
4. Реконструювання території – це витрати. Тому при виборі матеріалів меблів, обробки, текстилю рекомендується отримати достовірну інформацію про зносостійкість. Натуральні матеріали з додатковою обробкою прослужать більше трьох років без необхідності заміни. Меблі, елементи декору повинні бути стійкі до вологості, перепадів температур і легко відмиватися миючими засобами.

Особливо затребуваним в оформленні є фітодизайн зони відпочинку, тераси або літніх майданчиків, де можна насолоджуватися красою зелених насаджень в теплу пору.

Важливим кроком є вибір всіх елементів садового простору: квіткові рабатки, зелені насадження, смарагдові газони, альпійські гірки, невеликі водойми, кам'яністі рокарії і інші декоративні композиції. Кожен з цих елементів створює свій неповторний штрих, роблячи загальну картину завершеною, створюючи свій унікальний мікроклімат і підвищуючи естетичну привабливість закладу [4].

Біля закладів харчування для максимальної краси та комфорту дизайнери вважають за краще використовувати красиві вигнуті лавочки, прикрашені текстилем і м'якими подушечками. Ландшафт не обов'язково буде підкреслено сучасним. Адже дизайнерам також немає рівних у створенні відчуття старовини, характерною, наприклад, для сільської місцевості Тоскани. Використання залізних скульптур – це завжди розумне і естетично приємне доповнення до тераси або саду.

На сьогодні скульптури досить популярні і їх можна придбати в будь-якому стилі – від класичного до сучасного. Також в дизайні ландшафту переважає використання колон, прикрашених зеленими кучерявими ліанами. А щоб ще більше підкреслити красу дизайну, професіонали використовують грамотно розміщені освітлювальні прилади. І, звичайно ж, не можна

забувати про різні басейни, ставки та водоспади, які можуть стати центральним елементом ландшафтного дизайну. Ці деталі пропонують чудовий контраст з теплом вогню або освітленням, що виходить від будівлі.

Не важливо, який саме стиль ландшафтного дизайну території ресторану буде обрано – чарівність навколишньої зелені і яскравих фарб квітів привнесуть атмосферу затишку і комфорту, в яку відвідувачі захочуть повернутися. Інструментів та ідей для втілення в життя унікального садового дизайну території ресторану безліч і тільки два чинники вносять обмеження – це розмір ділянки і фінансові можливості. Наприклад, китайський або японський стиль у ресторану із азійською кухнею додасть закладу особливу автентичність. Для респектабельних і дорогих закладів ідеальним варіантом буде вишукане і стильне вертикальне озеленення або невеликий сад в формальному регулярному стилі зі стриманими лініями і сміливими можливостями для створення ефекту [3]. Чудовий зелений і тихий оазис з удаваною безсистемної посадкою зелених насаджень в стилі кантрі як не можна краще підходить для ресторану з фермерської кухнею. Для тих, хто не має достатню територією, відмінною ідеєю буде створення зимового саду всередині ресторану, ще один варіант – озеленення фасаду будівлі або невеликої тераси за допомогою рослин у горщиках. Ампельні рослини, яскраві квіти і невисокі хвойні культури в красивих вазонах будуть чудово виглядати в будь-якому варіанті озеленення [5].

Проекти ландшафтного дизайну навіть самого високого рівня утілюються досить швидко і професійно. Фахівці підійдуть до створення концепції по вашому замовленню з повною віддачею. Нові ідеї, сучасні рішення, поєднання стилів і форм, грамотна реалізація і якісне виконання – все це ви отримаєте, якщо вирішите працювати з професіоналами. До всіх проектів ландшафтного дизайну вони відносяться творчо. Навіть якщо це буде просте створення газону, вони професійно вирішать поставлену задачу. Фантазія майстрів безмежна і можливості теж не мають меж. Вони готові виконати найсміливіші побажання. Вони не просто реалізують проекти ландшафтного дизайну – вони створюють справжню красу і витвори мистецтва.

У таблиці 1 наведено деякі заклади ресторанного господарства із елементами ландшафтного дизайну.

**Популярні заклади харчування з елементами
ландшафтного дизайну в Україні**

Назва ресторану	Місце розташування
Toscana Grill	м. Буча (Київська обл.), вул. Шевченка, 2
Black Market Restaurant	м. Київ, вул. Мечникова, 2
Montecchi Capuleti	м. Київ, вул. Євгена Коновальця, 36-В
Пушка	м. Харків, вул. Пушкінська, 31
Jardin	м. Одеса, вул. Гавайна, 10
Faro del porto	м. Черкаси, вул. Козацька, 2
Ресторан-пивоварня «Кумпель»	м. Львів, вул. Володимира Винниченка, 6
Priroda	м. Кривий Ріг (Дніпропетровська обл.), вул. Дишинського, 11

Висновки. Ландшафтний дизайн набуває все більшої популярності при оформленні закладів ресторанного господарства.

1. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньої проектної культури : монографія / В.Я. Даниленко. – Х. : Колорит, 2005. – 244 с.
2. Даниленко В.Я. Дизайн : підруч. / В.Я. Даниленко. – Х. : ХДАДМ, 2003. – 320 с.
3. Ландшафтний дизайн сучасного ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sovet-nso.ru/stati/landshaftnyy-dizayn/2063-landshaftnyy-dizayn-sovremennogo-restorana.html>.
4. Ландшафтний дизайн території ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dizaynland.ru/poleznosti/landshaftnyj-dizajn-territorii-restorana>.
5. Сычева А.В. Ландшафтний дизайн. Естетика деталей городской среды / А.В. Сычева, И.И. Титова. – Мн. : Вышэйшая шк., 1984. – 127 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Бейдик**
Олександр
Олексійович – професор кафедри країнознавства та туризму; доктор географічних наук; професор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет; beydyk_o@ukr.net
- Буличева**
Тамара
Валентинівна – доцент кафедри економічної та соціальної географії, кандидат географічних наук, доцент; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова; lilac_sky@list.ru
- Буткалюк**
Катерина
Омелянівна – доцент кафедри економічної та соціальної географії, кандидат географічних наук, доцент; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова; K-golovaschenko@ukr.net
- Геворгян Ален**
Араїкович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; alen871@ukr.net
- Гладкий**
Олександр
Віталійович – професор кафедри туризму та рекреації; доктор географічних наук; доцент; Київський національний торговельно-економічний університет; alexander.gladkey@gmail.com
- Глушкова Рута**
Владиславівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; rutalex34@gmail.com
- Гринюк Тетяна**
Анатоліївна – доцент кафедри економічної та соціальної географії, кандидат географічних наук, доцент; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова; tatjana1307@i.ua
- Дерев'янку**
Олександра
Юріївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; oleksandraderevianko13@gmail.com
- Іванова**
Кристіна
Олександрівна – аспірант кафедри туризму Інституту сталого розвитку і туризму ім. В. Чорновола, спеціальність 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», 3 рік навчання; Національний університет «Львівська політехніка»; Krystivanova@gmail.com

- Кикоть Марина** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Сергіївна спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; kikot-marina@ukr.net
- Ковтун Анна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Сергіївна спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; Anitta9491@gmail.com
- Красномовець** – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Вікторія Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; krasnomovets_v_a@ukr.net
- Крикливенко** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Владислав спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», Валерійович 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; studje3@gmail.com
- Кучак Олена** – викладач відділення «Правознавство», викладач вищої Євгеніївна категорії; Київський державний коледж туризму та готельного господарства; kuchak.a15@gmail.com
- Мариненко Яна** – студент відділення «Правознавство», спеціальність Станіславівна «Правознавство», освітній ступінь «молодший бакалавр», 4 курс; Київський державний коледж туризму та готельного господарства; yana.marinenko25@ukr.net
- Матвієнко** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Юлія Юріївна спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; yuliia22m@gmail.com
- Мірзодаєва** – доцент кафедри туризму та рекреації факультету Тетяна ресторанно-готельного і туристичного бізнесу, кандидат Віталіївна економічних наук, доцент; Київський національний торговельно-економічний університет; mirzodaeva@gmail.com
- Мозговий** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Сергій спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», Олексійович 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; lordvanneon@mail.ru
- Насідка Аліна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Олександрівна спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; alinanasidka@ukr.net

- Новикова** Валерія Іванівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат географічних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; v_novykova@ukr.net
- Ольшевська** Анастасія Вячеславівна – студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, спеціальність «Міжнародні відносини та регіональні студії», освітній ступінь «магістр», 2 курс; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна; anastasia.olshevskaya13@gmail.com
- Павліченко** Валерія Євгеніївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; valeriyapavli@gmail.com
- Панасенко** Олена Олександрівна – студент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, спеціальність «Менеджмент адміністрування та управління міжнародним бізнесом», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Тернопільський національний економічний університет; olenapanasenko@ukr.net
- Панченко** Катерина Григорівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; katya0011@bigmir.net
- Півень** Оксана Миколаївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; oksana17099@gmail.com
- Пустовойт** Анжела Сергіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; anzhela-anzhela.pustovoit@ukr.net
- Радченко** Ольга Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат історичних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; o.radchenko@ukr.net
- Сакун** Юлія Валеріївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; group1_tourism@mail.ru

- Салтикова**
Вікторія
Володимирівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; saltikov.vska@gmail.com
- Станішевська**
Дар'я Віталіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; stanishevskad@gmail.com
- Тиховодова**
Діана Ігорівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; moskvinad@gmail.com
- Харенко** Іван
Миколайович – старший викладач кафедри економічної та соціальної географії; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова; hummer15@ukr.net
- Царукян**
Станіслав
Альбертович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; tsarukyanstas@gmail.com
- Щур** Ольга
Миколаївна – доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності, кандидат економічних наук, доцент; Львівський інститут економіки і туризму; vyhopen1106@gmail.com

ВІДОМОСТІ ПРО НАУКОВИХ КЕРІВНИКІВ

- Красномовець** – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Вікторія
Анатоліївна
- Мазур** – доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, кандидат економічних наук, доцент; Тернопільський національний економічний університет
Володимир
Степанович
- Новикова** – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат географічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Валерія
Іванівна
- Пасєка** – завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, доктор економічних наук, професор; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Станіслава
Раймондівна
- Радченко** – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат історичних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Ольга
Миколаївна
- Теребух** – завідувач кафедри туризму, доктор економічних наук, професор; Національний університет «Львівська політехніка»
Андрій
Андрійович
- Юрченко** – доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, кандидат географічних наук, доцент; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Світлана
Олексіївна

Наукове видання

**ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ПОСЛУГ:
РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ**

Матеріали І Всеукраїнської Інтернет-конференції
(15 листопада 2017 р., м. Черкаси)

*Відповідальні за випуск:
В.І. Новикова, С.Р. Пасека*

Загальне редагування та макетування – В.І. Новикова

Дизайн обкладинки – В.І. Новикова

Підп. до друку 15.12.2017
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

