

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

22 – 23 березня 2012 року, м. Черкаси

Черкаси



2012

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:

Качала Т.М., д.е.н., професор;
Хомяков В.І., д.т.н., професор;
Бушин М.І., д.і.н., професор;
Чепурда Л.М., к.е.н., доцент;
Шпак Л.О., к.е.н., доцент

Відповідальна за випуск: *Пужанська А.В.*

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22 – 23 березня 2012 року, м. Черкаси [Текст] : у 2-х томах/ М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черкас. держ. технол. ун-т.– Т. 1. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2012. – 268 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433

ISBN 978-966-493-508-8

В авторській редакції
Технічний редактор Чабаненко Ю.А.
Комп'ютерна верстка Сергєєва М.І.
Коректор Трусова Н.П.

Підп. до друку 12.03.2011. Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Таймс.
Умови, вид. арк. 27,25. Умови, друк. арк. 27,75. Вид. № 1078. Тираж 130 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідectво про внесення до Державного реєстру видавців, серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м.Черкаси, вул.О.Дашковича, 39. Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м.Черкаси, вул. О.Дашковича, 39
Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу третьої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм.

У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

Утвердження України у світі як туристської держави неможливе без розвитку туристичної галузі в регіонах. Черкаська область, як і в цілому Україна, має потужні рекреаційні ресурси для розвитку національного та міжнародного туризму. У нас розвиваються дитячий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (зелений), мисливський та інші види туризму. Черкащина є серцем держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму.

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті спільного європейського та світового економічного простору.

Бажаю успішної роботи всім учасникам III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою,
ректор Черкаського державного технологічного університету,
д.т.н., професор, заслужений працівник народної освіти України
Ю.Г. Лева*

СУЧАНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, ЯК СКЛАДОВОЇ СФЕРИ ПОСЛУГ, В КОНТЕКСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ 2012 РОКУ З ФУТБОЛУ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Аналізуючи стан туризму в Україні за 2011 рік, слід зазначити що, частіше всього всі учасники туристичного ринку більше всього спостерігали за певними подіями ніж могли вплинути на їх розвиток. Тому що, як можна вплинути на події в Єгипті, на землетрус в Туреччині, на повінь в Таїланді. Крім того саме у 2011 році змінилася структура управління галуззю туризму. Восьмого квітня указом Президента створена Державна агенція з туризму та курортів.

Особливістю 2011 року була робота на туристичному ринку при відміні ліцензування турагенцій, що спричинило вихід на ринок нових фірм, які не відповідають рівню професіоналізму туристичної галузі. Саме тому більшість провідних туроператорів переглянули систему роздрібного продажу і перейшли на політику хард-франшизи.

Змінилися підходи до страхування відповідальності перед туристами. Так, був створений реєстр соціально-відповідальних туроператорів, до якого ввійшли «Пан Україн», «САМ», «Туртесс Тревел», «Проланд», «Coral Trevel», «Tez Tour», «Tui – Україна», «Відерштраль». Більшість з них застрахували свої фінансові ризики на EUR100 тис., «Туртесс Тревел» – на EUR 2,2 млн., а «Tez Tour» – на 50 млн. грн.

Зміни на ринку, відкриття нових готелів, інформаційний бум коло Євро-2012, заставили туроператорів звернути увагу на внутрішній туризм, оцінюючи його як не саму грошову, але все ж таки перспективу для бізнесу.

Євро-2012 є третьою за важливістю спортивною подією у світі, яка має виняткове значення для нашої країни. Проведення турніру в Україні означає можливий значний приплив зовнішніх та внутрішніх інвестицій у такі важливі

галузі як будівництво, сферу послуг, зокрема туризм, а також у розширення транспортної інфраструктури. Це особливо необхідно у період економічного спаду та кризи, оскільки може бути основою економічного зростання. Крім того, у зв'язку із орієнтацією нашої держави на Європу, суттєвим є стратегічний аспект, який означає покращення репутації України у світовій спільноті.

Чемпіонат Європи з футболу 2012 року (Євро-2012) – 14-ий чемпіонат Європи, який відбудеться в Україні та Польщі. Наша країна планує витратити на його підготовку суму у розмірі 160,593 млрд. грн.. З них 28,503 млрд. грн. надійдуть із держбюджету, ще 22,585 – із місцевих бюджетів, а найбільшу частку – 109,505 млрд. грн., тобто близько 80%, мають становити інвестиції з інших джерел.

Найбільших ресурсів сьогодні потребують розвиток транспортної інфраструктури – 48,1 % запланованого фінансування, інфраструктура розміщення – 21,2% та спортивні споруди – 7,8%.

В Україні чемпіонат проходитиме у містах: Київ, Дніпропетровськ, Львів, Донецьк (та резервні Одеса, Харків)

Те, що Євро призводить до зростання ВВП продемонстрували результати його проведення протягом минулих 10 років (див. таблицю).

З таблиці очевидно, що такі турніри піднімають ВВП в середньому на 0,06-0,25%. Але це лише у рік проведення. У роки, що передують змаганням і після них, вплив на економіку цього фактора набагато суттєвіший. Наприклад, ВВП Португалії, темп зростання якого був від'ємним, у 2004 підвищився на 3%.

Таблиця 1

Вплив спортивних турнірів на економіку країн світу протягом 200-2008 рр.

Країна	Турнір	Рік	Прибутки організаторів, млн. дол. США	Зростання ВВП, %
Голландія	Чемпіонат Європи з футболу	2000	180	0,06
Бельгія	Чемпіонат Європи з футболу	2000	165	0,07
Португалія	Чемпіонат Європи з футболу	2004	560	0,2
Австрія	Чемпіонат Європи з футболу	2008	830	0,25

Проект Євро-2012 має кілька аспектів.

Перший аспект – це дійсно красива, захоплююча спортивна подія. Маркетологи відводять континентальній футбольній першості третю позицію у рейтингу найважливіших спортивних подій сучасності – після Олімпійських ігор та футбольних чемпіонатів світу.

Другий аспект – це інвестиційно-інфраструктурні перетворення, що мають відбуватися в обох країнах. Інвестиції у спортивну інфраструктуру (стадіони, тренувальні бази), які створюють додану вартість в даній галузі.

Витрати туристів-відвідувачів спортивних подій, яких очікується близько півмільйона (готелі, ресторани, квитки, сувеніри тощо). За статистикою іноземні «футбольні» туристи витрачають на 50% більше від звичайних туристів [7].

Прогнозується значний розвиток туризму. Кожний, хто відвідає нашу країну під час фіналу Чемпіонату Європи 2012 року, проковує притік ще багатьох туристів і у наступні роки. Для їх потреб передбачається побудувати 25 готелів 5-зіркової категорії, 82 – 4-зіркової, 124- 3-зіркової. Інвестиції у будівництво і реконструкцію готелів до Чемпіонату Європи 2012 оцінюють в 1 млрд. євро.

Вплив на різні сектори економіки спричинений фінансуванням заходів, пов'язаних із чемпіонатом. Євро-2012 має стати рятівником для будівельної галузі, яку зараз охопила криза. Будівля споруд для чемпіонату може зупинити зростання безробіття серед будівельників і зумовити повернення громадян, які виїхали з України на заробітки.

Щодо сфери послуг, то вона також не відставатиме від будівництва. Новоспоруджені готелі, аеропорти потребуватимуть кваліфікованих працівників усіх рівнів. Збільшення інтересу до України з боку іноземців надасть нового імпульсу туристичній галузі. Різко зросте попит на знавців та, відповідно, викладачів іноземних мов. Потрібні будуть також працівники, які доглядатимуть за новими стадіонами та дорогами. [4].

Третій аспект – це стратегічний вимір. Польща – член ЄС, Україна – ні, але обидві країни разом реалізують проект європейського масштабу. Ця співпраця, безсумнівно, наблизить нашу державу до Європи. Тому переоцінити важливість проекту дуже складно. Це важливий політичний проект, який матиме для двох держав виняткове політичне, економічне, гуманітарне та іміджеві значення. Успішне проведення Євро-2012 стане вагомим кроком, який сприятиме повномасштабній європейській інтеграції України.

Серед негативних впливів, які може принести Євро-2012 Україні:

- екологічні наслідки (у зв'язку із пришвидшеними темпами підготовки можливе недостатнє вивчення впливу будівельних проектів на довкілля)

- необхідність підтримки побудованих стадіонів та інфраструктури після завершення чемпіонату, адже таких значних потоків туристів надалі може не спостерігатися.

- погіршення іміджу України у разі неякісного проведення чемпіонату.

В Австрії та Швейцарії під час Чемпіонату Європи 2008 року спостерігався ефект витіснення. Десятки тисяч туристів, які в «не футбольний час» відвідували ці країни, відмовлялись від поїздок, у зв'язку з підвищеним рівнем небезпеки на подібних заходах. Для Відня, наприклад, спричинений цим спад становив 42% загальної кількості традиційних туристів, або «мінус» 90 млн. євро. Проте даний ефект є скоріше позитивним, ніж негативним для України, де кількість іноземних туристів незначна. Тому ефект витіснення практично дорівнює нулю. [10]

Фактором, який істотно впливає на підготовку до проведення Євро-2012 є світова економічна криза, яка може внести корективи як у бюджет чемпіонату, так і в особливості його організації. Існує загроза недостатнього залучення інвестицій, зміни розмірів фінансування із державного бюджету.

Отже, у час економічного спаду, Євро-2012 дарує нам прекрасну можливість зміцнити міжнародний імідж країни, привабити закордонні та внутрішні інвестиції, розвивати існуючу та будувати нову інфраструктуру.

Україна – країна з величезними можливостями. Євро-2012 – це найбільший проект, який можна реалізувати лише за співпраці усіх учасників організаційного процесу. Причому «бренд» європейського чемпіонату привабливий для бізнесу та туристичної галузі за будь-яких умов.

ЛІТЕРАТУРА

<http://www.president.gov.ua>
<http://www.euro-2012.if.ua>
<http://ru.uefa.com>
<http://www.liga.net>
<http://www.mail.ru>
<http://www.ukrstat.gov.ua>
<http://www.kmu.gov.ua>
<http://www.zakon.rada.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ НОРМУВАННЯ ФІЗІОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ РЕЧОВИНАХ І ЕНЕРГІЇ

Пересічний М.І., д.т.н., професор
Собко А.Б., к.т.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Проаналізовано норми добової фізіологічної потреби у харчових речовинах і енергії для дітей дошкільного віку України, Російської Федерації, Республіки Білорусь і Японії порівняно з нормами ФАО/ВООЗ. Враховуючи розбіжності у нормах країн і нормах ФАО/ВООЗ, вважали доцільним проводити порівняльний аналіз показників за середньо арифметичним значенням величин.

Аналіз українських фізіологічних норм споживання ліпідів і вуглеводів виявив, що вони вищі порівняно з рекомендованими ФАО/ВООЗ відповідно на 13.3, 22.0% (таблиця 1). Також, вищі норми споживання мінеральних речовин, а саме: кальцію на 12.5%, магнію – 57.9, заліза – у 2.2 рази, цинку – у 2.1 рази, а також вітамінів, особливо: тіаміну – 33.3, рибофлавіну – 66.6, піридоксину – 83.3, аскорбінової кислоти – 66.6%, вітаміну D у 2.0 рази. Зменшено норму споживання фолієвої кислоти на 40%.

За результатами аналізу встановлено, що японські фізіологічні норми споживання білків і ліпідів нижчі за норми ФАО/ВООЗ відповідно на 32.3 і 28.6%. Фізіологічні норми споживання мінеральних речовин також нижчі за рекомендовані ФАО/ВООЗ: а саме кальцію на 8.5, йоду – 18.2%, а також вітамінів, особливо: фолієвої кислоти – 60%. Однак, фізіологічна норма споживання селену збільшена на 59.1%.

Аналіз білоруських фізіологічних норм споживання білків і ліпідів виявив, що вони вищі порівняно з рекомендованими нормами ФАО/ВООЗ відповідно на 22.9 і 14.5% (таблиця 2). Фізіологічні норми споживання мінеральних речовин вищі за рекомендовані ФАО/ВООЗ, а саме: кальцію на 50%, магнію – у 2.6 рази, заліза – у 2.2 рази, цинку – у 1.6 рази, а також вітамінів, особливо: тіаміну – 67.7%, рибофлавіну – у 2.0 рази, піридоксину – у 2.3 рази, ціанкобаламіну – 25%, аскорбінової кислоти на 66.6%. Однак, нижчі норми споживання фолієвої кислоти на 25% і біотину на 29.2%. Окрім зазначених вище мінеральних речовин і вітамінів, білоруські норми містять: марганець, фтор, хром, молібден і пантотенову кислоту.

Показник енергетичної цінності в японських нормах нижчий за показник ФАО/ВООЗ на 28.2%. Українські норми максимально наближені до норм ФАО/ВООЗ за даним показником.

За результатами досліджень встановлено, що російські фізіологічні норми споживання білків нижчі за норми ФАО/ВООЗ на 29.7%. Фізіологічні норми споживання мінеральних речовин вищі за норми ФАО/ВООЗ на: кальцію – 50%, магнію – у 2.6 рази, заліза – у 2.2 рази, цинку – у 1.6 рази, а також вітамінів, особливо: тіаміну – 50%, рибофлавіну – 67.7, піридоксину – у 2.0 рази, ціанкобаламіну – 25, аскорбінової кислоти – 66.6, біотину – 25%.

У російських нормах передбачено фізіологічні потреби у мінеральних речовинах: натрії, калії, хлоридів, марганці, фторі, хромі. Вперше передбачено рекомендовані норми споживання біологічно активних речовин з встановленою фізіологічною дією для дітей всіх вікових категорій: інозиту, карнітину, холіну.

Таблиця 1. Норми добової фізіологічної потреби у харчових речовинах і енергії для дітей дошкільного віку (Україна, ФАО/ВООЗ, Японія)

Харчові речовини	Фізіологічна норма				
	ФАО/ВООЗ	Україна	ФАО/ВООЗ/ Україна, %	ЯПОНІЯ	ФАО/ВООЗ / Японія, %
1	2	3	4	5	6
Вміст, г					
Білки	71.6-82.7	68.1-81.5	95.1-98.5	45.0-60.0	62.8-72.6
Ліпіди	63.6-73.5	71.7-86.5	112.7-117.7	43.3-55.0	68.1-74.8
Вуглеводи	116.7-303.3	239.8-298.8	205.5-98.5	211.3-268.1	181.1-88.4
Мінеральні речовини, мг					
Кальцій	600	800	125.0	500-600	83.3-100.0
Магній	76	120	157.9	70-100	92.1-131.6
Залізо	4.5	10	222.2	8-9	177.8-200.0
Цинк	4.8	10	208.3	4.6-5.2	95.3-108.3
Йод, мкг	110	90	81.8	80-100	72.7-90.9
Селен, мкг	22	20	90.9	30-40	136.4-181.8
Вітаміни, мг					
Каротиноїди, мкг	450.0	600.0	133.3	300-450	66.7-100.0
Вітамін D, мкг	5.0	10.0	200.0	-	-
Вітамін К, мкг	20.0	20.0	-	20.0-25.0	100.0-125.0
Тіамін	0.6	0.8	133.3	0.5-0.7	83.3-116.7
Рибофлавін	0.6	1.0	166.6	0.6-0.8	100.0-133.3
Піридоксин, мкг	0.6	1.1	183.3	0.5-0.7	83.3-116.7
Ціанкобаламін, мкг	1.2	1.0	83.3	0.8-1.5	66.7-125
Фолієва к-та, мкг	200.0	80.0	40.0	70.0-90.0	35.0-45.0
Аскорбінова к-та	30.0	50.0	166.6	-	-
Біотин, мкг	12.0	-	-	10-15	83.3-125
Енергетична цінність, ккал					
Енергетична цінність	1909-2206	1874.8-2299.4	98.2-104.2	1300-1650	68.1-74.8

Показники енергетичної цінності в білоруських і російських нормах нижчі за норми ФАО/ВООЗ відповідно на 17.7 і 12.1%.

Незважаючи на значні розбіжності між нормами вищезгаданих країн і нормами ФАО/ВООЗ, вони сформовані як нормативні документи, що містять термінологічну визначеність основних понять і положень. Українські норми не містять визначення норм фізіологічних потреб дітей в основних харчових речовинах і енергії, як державного документу та інших термінів обов'язкових для документа такого ґатунку. Відсутнє наукове обґрунтування споживання кількості тих чи інших речовин, концептуальні підходи до формування норм, аналіз рекомендацій, сформульованих у докладах інших країн і ФАО/ВООЗ по даному питанню.

Таблиця 2. Норми добової фізіологічної потреби у харчових речовинах і енергії для дітей дошкільного віку (Україна, Російська Федерація і Республіка Білорусь)

Харчові речовини	Фізіологічна норма				
	ФАО/ВООЗ*	Республіка Білорусь	ФАО/ВООЗ / Республіка Білорусь, %	Російська Федерація	ФАО/ВООЗ / Російська Федерація, %
1	2	3	4	5	6
Вміст, г					
Білки	71.6-82.73	49-71	68.4-85.8	54	75.4-65.3
Ліпіди	63.6-73.5	50-68	78.6-92.5	60	94.3-122.5
Вуглеводи	116.7-303.3	203-266	173.9-87.7	261	223.7-86.1
Мінеральні речовини, мг					
Кальцій	600	900	150.0	900	150.0
Магній	76	200	263.2	200	263.2
Залізо	4.5	10	222.2	10	222.2
Цинк	4.8	8	166.7	8	166.7
Йод, мкг	110	90	81.8	100	90.9
Селен, мкг	22	20	90.9	20	90.9
Вітаміни, мг					
Каротиноїди, мкг	450.0	500.0	111.1	500.0	111.1
Вітамін D, мкг	5.0	5.0	100.0	10.0	200.0
Вітамін К, мкг	20.0	20-40	100-200	55	275.0
Тіамін	0.6	1.0	167.7	0.9	150.0
Рибофлавін	0.6	1.2	200.0	1.0	167.7
Піридоксин, мкг	0.6	1.4	233.3	1.2	200.0
Ціанкобаламін, мкг	1.2	1.5	125.0	1.5	125.0
Фолієва к-та, мкг	200.0	150.0	75.0	200.0	100.0
Аскорбінова к-та	30.0	50.0	166.6	50.0	166.6
Біотин, мкг	12.0	8.5	70.8	15.0	125.0
Вітаміноподібні сполуки					
Інозит, мг	-	-	-	80- 100	-
L-карнітин, мг	-	-	-	60-90	-
Холін, мг	-	-	-	100-120	-
Енергетична цінність, ккал					
Енергетична цінність	1909-2206	1500.0-1900.0	78.5-86.1	1800.0	94.3-81.6

Враховуючи вищезгадане, вважаємо доцільним під час перегляду національних норм прийняти до уваги досвід країн, що оновили норми за останні п'ять років, розробити термінологічну базу норм, науково обґрунтувати фізіологічну потребу в основних харчових речовинах і енергії, особливо дітей дошкільного віку.

УДК 338.488.2

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КАЧЕСТВА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Цёхла С.Ю., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента
предпринимательской деятельности
Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского*

Ресторанный бизнес – один из самых сложных типов предприятий сферы обслуживания, который постоянно развивается. Ресторанный бизнес объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию гостеприимства для формирования потенциальной аудитории. Для успешного функционирования ресторанного бизнеса на первый план выходит критерий качества, составляющими которого выступают: качество организации, качество персонала, качество продукции, качество обслуживания.

В последнее десятилетие в Украине отмечается не только ускоренный рост количества субъектов ресторанного бизнеса, но и существенные изменения, касающиеся разнообразия типов и классов обслуживания. Проблемы же качества, достаточного количества и удобства размещения объектов ресторанного хозяйства не решены, в том числе и в регионах страны.

Если рассматривать крымский регион, то современная ситуация характеризуется слабой развитостью ресторанного хозяйства: практически отсутствуют сети питания, как быстрого приготовления (фастфудов), так и бренды национальной кухни, а также элитных ресторанов.

При относительном количественном росте субъектов ресторанного бизнеса в Крыму, увеличении объемов товарооборота, структурных изменений в секторе практически не наблюдается (табл. 1).

Таблица 1
Количество субъектов ресторанного бизнеса в Крыму, ед.

Виды	2000		2005		2008		2009		2010	
	ед.	%	ед.	%	ед.	%	ед.	%	ед.	%
Всего	246	100	370	100	394	100	383	100	375	100
в том числе:										
рестораны	34	13,8	40	10,8	43	10,9	42	11,0	42	11,2
кафе	174	70,7	284	76,8	276	70,1	271	70,8	262	69,9
бары	14	5,7	19	5,1	45	11,4	41	10,7	39	10,4
столовые и доставка еды	24	9,8	27	7,3	30	7,6	29	7,5	32	8,5

При этом размещение тяготеет к городам, в том числе и ресторанных заведений в структуре гостиниц и курортных комплексов. По показателю количества заведений ресторанного типа на 10 тыс. населения отмечается снижение уровня и небольшое превышение средне украинского показателя в 5 единиц в 2009 и 2010гг.

Таблица 2
Товарооборот, размещение и количество объектов ресторанного хозяйства в Крыму

Показатели	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Товарооборот ресторанного хозяйства, млн. грн.							
Оборот ресторанного хозяйства	78,4	365,7	416,7	537,0	716,2	727,5	867,4
Количество объектов ресторанного хозяйства, ед.							
Всего	1438	1670	1831	1707	1677	1468	1391
в городах	1035	1435	1626	1487	1450	1273	1172
в сельской местности	403	235	205	220	227	195	219
На 10 тыс. населения, ед.							
заведений	7	8	9	9	9	7	7
мест	382	390	387	387	395	379	357

И это не потому, что ситуация удовлетворительная, а, наоборот, при постоянных и массовых нареканиях на заведения питания, особенно в курортный сезон, отсутствует целевой и обоснованный подход в регулировании развития ресторанного бизнеса. И только при формировании грамотно разработанной концепции и последовательного комплексного внедрения всех качественных составляющих ресторанного бизнеса, гарантирован успех в развитии деятельности.

Проблема обеспечения качества носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые дают ему возможность удовлетворять обусловленные или предусмотренные потребности. Однако показатели качества, а также связанные с ним проблемы, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для ресторанной индустрии.

Для концепции качества ресторанного бизнеса характерно сочетание:

- 1) выгодного местоположения,
- 2) качества блюд и обслуживания,
- 3) разнообразия меню, приемлемости цен, атмосферы гостеприимства

и профессионального менеджмента.

Учитывая туристическую специализацию Крыма, критериями при размещении объектов ресторанного хозяйства должны быть:

- численность обслуживаемых (местное население и приезжие);
- уровень доходов клиентов;
- доступность и инфраструктурное обеспечение территории (транспорт, туристические маршруты, достопримечательности);
- удобство в режимах работы;
- привлекательность дизайна и преемственность с архитектурой.

Для Крыма характерен этнический колорит в ресторанах (барах, кафе) который следует учитывать как конкурентное преимущество этого бизнеса. Основными видами этнической кухни в ресторанных заведениях Крыма являются крымскотатарская, армянская, турецкая, украинская, итальянская. В меню рекомендуется размещать не только описание ингредиентов блюда, но и его вид, возможно даже в разрезе для точности понимания состава и выполнения заказа.

У заведений ресторанного хозяйства в составляющей приемлемости цен есть два пути развития: либо изменять ценовую политику, что неблагоприятно скажется на имидже, либо, для сохранения аудитории, вводить программы скидок и бонусов.

Індустрія ресторанної діяльності в обов'язковому порядку включає застосування технологій гостеприимства з основною метою задоволення потреб споживача. Якщо не буде атмосфери доброземності та гості не отримають задоволення від відвідування ресторанного закладу, не можна сподіватися на їх постійність, тобто повторне та подальше відвідування. Значить завжди доведеться боротися за клієнтів, а не спеціалізуватися на вподобаннях клієнтів. При впровадженні концепції якості ресторанного обслуговування необхідна цілеспрямована програма навчання та розвитку персоналу, включаючи застосування зарубіжного досвіду, спостережень та стажировок, для зростання якості та професіоналізму.

У боротьбі за якість обслуговування професійно вимагається від менеджера не тільки знання та організаторські здібності, а й вміння створити особливу «марку» закладу приємною для клієнтів.

Таким чином, розвиток діяльності, підвищення конкурентоспроможності та ефективності ресторанного бізнесу пов'язані з використанням технологій управління якістю. Концепція, сформована системою критеріїв якості, дозволяє обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення діяльності та успішного розвитку ресторанного бізнесу.

УДК 640.432:331.522.4

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Кривошея В.В., д.е.н., доцент кафедри фінансів
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

Соціально-економічні реалії ринку праці характеризуються суттєвими змінами факторів та умов управління трудовим капіталом. Пов'язано це з низкою об'єктивних причин: скороченням чисельності людського капіталу у зв'язку з демографічною кризою; зростанням трудової міграції, зумовленої економічною мотивацією працюючого населення; зміною системи цінностей суспільства в напрямі зростання престижності інтелектуальної праці; структурними трансформаціями економіки та перерозподілом зайнятості в її сферах, секторах, видах економічної діяльності тощо.

На сучасному ринку праці виникла парадоксальна ситуація: з одного боку, зростає рівень безробіття працездатного населення, з іншого – суб'єкти економіки відчувають дефіцит трудового капіталу. Ця ситуація яскраво проявляється в ресторанному господарстві, оскільки діяльність підприємств спрямована на задоволення економічних та соціальних потреб населення в організації позадомашнього харчування та дозвілля. Ринкові перетворення в економіці країни обумовили конкуренцію у сфері ресторанного господарства, що стало підґрунтям для зміни структури та характеру послуг, що надаються, підвищення ролі підприємств галузі в розвитку економіки країни та задоволенні індивідуальних потреб людини. Ефективне використання трудового капіталу є вагомим ресурсом забезпечення конкурентоспроможності ресторанного господарства.

Наукові дослідження у сфері ресторанного господарства в основному орієнтовані на вивчення питань економічного стану, розвитку, визначення фінансової стійкості, розробки стратегії, планування діяльності, визначення чинників збільшення конкурентоспроможності тощо. Разом з тим питанням розвитку трудового капіталу в ресторанному господарстві увага приділялася недостатньо. Економічні перетворення останніх років не тільки не поліпшили сервіс у ресторанному господарстві, а в ряді випадків якість обслуговування в ньому знизилася. Разом з тим останнім часом з'явилися і ресторани високого рівня розвитку, які потребують новітніх методик та методів управління ними.

З огляду на викладене, посилюється актуальність проблеми управління трудовим капіталом підприємств ресторанного господарства з метою підвищення ефективності їх використання та створення умов для професійного розвитку.

Проведений аналіз сучасного стану і динаміки діяльності підприємств ресторанного господарства (табл. 1) виявив, що рентабельність продукції в ресторанному господарстві в 2009 р. становила – 3,3%, тобто в цей час підприємства не отримували прибутку, але з початку 2010 р. становище повільно покращувалося, і рентабельність продукції склала +3,3%, а рентабельність активів – 5,4%. Починаючи з 2008 р. спостерігається падіння показників розвитку, оскільки на початок 2008 р. рентабельність продукції становила приблизно 8,2%, а на кінець – -6,3%. Досліджено, що падіння рентабельності супроводжується зростанням обороту галузі. Показано, що середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у ресторанному господарстві, склала 139 тис. осіб (18,45% всіх зайнятих в економіці), 62% всіх працюючих у ресторанному господарстві – жінки.

Таблиця 1

Основні показники розвитку ресторанного господарства України

Показники	2006	2007	2008	2009	2010
1. Товарообіг, млрд грн	8,9	11,4	18,36	15,5	17,6
2. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, млн грн	- 59,15	-70,35	-272,1	-215,4	-201,5
3. Підприємства, які отримали прибуток у % до загальної кількості	64,0	65,7	61,9	59,9	56,8
4. Кількість осіб, що працюють у галузі, % до загальної кількості працюючих	15,75	18,9	20,75	18,45	17,35
5. Рентабельність продукції, %	7,5	8,2	-6,3	-3,3	3,3
6. Обороти активів, млрд грн	28,75	36,82	5,195	6,169	34,312
7. Розмір середньої місячної заробітної плати, грн	1050	1250	1380	1402	1548

Підприємства ресторанного господарства мають високі показники оборотності капіталу. Встановлено, що частка ресторанного господарства в іноземних інвестиціях збільшується щорічно і у 2010 р. досягла 44,5%. Такий інтерес іноземних інвесторів пояснюється тим, що навіть з урахуванням невисокої рентабельності ресторанного господарства зниження ризиків за рахунок оборотності дуже значне.

Для оцінки привабливості діяльності ресторанного господарства використано метод рейтингової оцінки, на підставі якого виявлені найбільш суттєві чинники (за великими та середніми підприємствами) та розроблено методику проведення постійного моніторингу привабливості підприємств галузі, яка ґрунтується на виявленні пріоритетів розвитку та можливостей дослідити різні блоки показників, які характеризують не тільки ефективність основної діяльності та фінансовий стан, а також перспективи зростання оборотів діяльності, інституційне середовище та інноваційну активність підприємств.

У результаті проведення моніторингу привабливості підприємств ресторанного господарства за видами послуг, що надавалися, в 2008-2010рр. найбільш привабливими виявилися ті підприємства, які орієнтовані на гарантовано платоспроможний попит. Згідно з даними дослідження, це підприємства, що займаються виробництвом і реалізацією продукції власного виробництва (перше місце), покупних товарів (друге місце), на середніх позиціях у рейтингу привабливості перебували послуги «розваги» та інші послуги (четверте місце). За результатами оцінки, в

2010р. найбільш привабливою послугою підприємств ресторанного господарства була послуга «шоу», саме ці підприємства були найбільш привабливими для інвесторів.

Проведений аналіз дозволив констатувати, що послугам підприємств ресторанного господарства притаманні як загальні для всіх видів послуг, так і специфічні властивості. Ґрунтуючись на результатах моніторингу привабливості підприємств галузі, удосконалено класифікацію послуг підприємств ресторанного господарства, яка заснована на систематизації різних ознак з урахуванням сучасних вимог до послуг, спрямована на підвищення їх якості та інтенсивного розвитку. В класифікації послуг додатково запропоновано виділення особливих рис кожного виду послуг, визначено їх місце і значущість у системі організації харчування та дозвілля населення. На підставі удосконаленої класифікації послуг підприємств ресторанного господарства та виявлених особливостей їх функціонування розроблено методику оцінки ефективності трудового капіталу, що має універсальний характер, і методичний інструментарій її застосування на практиці.

З метою виявлення особливостей формування, розвитку та управління трудовим капіталом підприємств ресторанного господарства згруповано основні індикатори його розвитку, до яких віднесено: загальний рівень забезпечення трудовим капіталом; рівень забезпечення окремими професійними групами трудового капіталу; рівень стажу та його специфічності; рівень стимулювання праці (матеріальне та соціальне); особливості отриманої освіти та постійного підвищення професійної майстерності. Проведений регресійний аналіз виявлених індикаторів розвитку трудового капіталу підприємств ресторанного господарства, а саме: в підприємствах із недостатнім трудовим капіталом є надлишок певних професій, це свідчить про вимушене заміщення працівників із більш високою кваліфікацією працівниками з більш низькою, такі дисбаланси негативно позначаються на продуктивності та загальних показниках економічної діяльності підприємств; більшість досліджених підприємств мають нестачу робітників зі специфічним стажем більше 3 років, це пояснюється постійною зміною трудового капіталу під впливом низької заробітної плати та відсутністю соціальних гарантій; сумарне зниження диференціації в заробітній платі між підприємствами за досліджений період склало близько 3 пунктів коефіцієнта варіації, це викликано проявом ефекту економічної кризи.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Гурова Д.Д., к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Журавльова С.М., старший викладач кафедри міжнародного туризму
Запорізький національний технічний університет*

Готельний бізнес – один з найперспективніших напрямів бізнесу, що успішно розвивається в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. Як всякий бізнес – готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти й ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату.

Розвитку національного готельного господарства, особливо через підключення його до міжнародного готельного бізнесу, надається величезне значення у багатьох країнах світу, оскільки це господарство відіграє важливу роль в забезпеченні зайнятості місцевого населення, чинячи позитивний вплив на інші сектори національної економіки. У ряді країн міжнародний готельний бізнес є найважливішим (якщо не єдиним) джерелом валютних надходжень до державного бюджету. Крім того, його активність в окремо взятій країні сприяє її доступу до міжнародного інвестиційного капіталу і глибшої інтеграції у світову економіку.

Належний рівень розвитку готельного бізнесу сприяє поєднанню всіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві, і навпаки нестача готелів гальмує всі ці процеси.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах нашої країни. У регіонах земельні ділянки можна купити значно дешевше, ніж вони коштуватимуть з часом, крім того простіше вирішуються питання приватизації землі та багато інших. При цьому, найцікавішими в плані реалізації проектів є саме крупні міста. Однією з головних передумов розвитку готельного бізнесу України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств.

Іноземні інвестори сьогодні зацікавлені в інвестуванні спорудження найпривабливіших чотири-, п'ятизіркових готелів у Києві й інших великих містах України. Наприклад, у Києві залишаються нереалізованими щонайменше два проекти будівництва п'ятизіркових готелів, що спричинено відсутністю пропозиції інвестиційної привабливої земельної ділянки київською міською адміністрацією. В інших великих містах – Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Запоріжжі, Севастополі – необхідність відкриття готелів високої категорії нижча.

Розвиток і ефективність туризму, і готельного бізнесу знаходяться в прямій залежності від розвитку і ефективності функціонування кожної окремої їх складової і кооперації їх діяльності. Ефективність діяльності окремого підприємства і усієї галузі залежить від міри відповідності внутрішньої організації підприємства вимогам зовнішнього середовища.

У 2010 р. в Україні налічувалось 1731 підприємство готельного господарства різного типу на 186,6 тис. місць.

Згідно з функціональною структурою підприємств готельного господарства на території України послуги з тимчасового проживання у 2010 р. надавали 849 готелів, 28 мотелів, 7 готельно-офісних центрів, 11 кемпінгів, 54 молодіжні турбази та гірські притулки, 174 гуртожитки для приїжджих та 608 інших місць для тимчасового проживання.

У 2010 р. в Україні введено в експлуатацію 2594 місця у готелях, з них 999 – у нових (28 готелів). За рахунок реконструкції існуючих будівель кількість місць у готелях зросла на 1595 од.

На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels & Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

Крім того, в Україні функціонують два готелі – «Донбас Палас» (м. Донецьк) і «Опера» (м. Київ), які входять до міжнародної групи «Leading hotels of the world».

Компанія VS Energy (BC Енерджі Інтернейшл Україна), що володіє мережею готелів Premier Hotels, інвестує в розвиток мережі \$ 200 млн. (в масштабах усієї України). Мережа готелів Premier Hotels створена в Україні в 2003 році і об'єднує сім чотири і п'ятизіркових готелів: «Прем'єр-палац» в Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» в Львові, «Лондонська» в Одесі, «Стар» в Мукачеві і «Космополіт», «Аврора» в Харкові. Управляє мережею Premier Hotels ТОВ «Прем'єр Інтернейшл».

В структуру компанії входять генеральний туроператор мережі готелів «Elite Tours» і консалтингова компанія «Premier Hospitality Consulting».

Підвищення економічної ефективності діяльності готельних підприємств в умовах становлення ринкової економіки можливо лише за умови підвищення конкурентоспроможності. Але неможливо розробити рекомендації єдині для усіх готельних підприємств, які б забезпечили гарантований успіх. Рекомендації по підвищенню конкурентоспроможності доцільно давати для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого).

У той же час в Україні, особливо в крупних містах, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів, які зможуть надати невеликі, але хороші кімнати з непоганим сервісом. Адже, середньостатистичний «внутрішній» турист бажає економити на мешканні в готелі. З урахуванням підвищення внутрішньої ділової активності, в регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливі, навіть, іноземному інвесторові.

Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України, необхідно особливу увагу приділяти розробці регіональних стратегій розвитку готельного господарства.

Ймовірно, що поява нових готелів залежить від того, якою буде законодавча база в Україні. Зараз багато інвесторів стримує неузгодженість законодавчої бази і безсистемність її розвитку. Вони бояться, що увійдуть на ринок зі своїми інвестиціями, а в процесі будівництва відбудуться несподівані зміни і вони опиняться перед загрозою збитків. Якщо українські закони будуть лояльні до іноземних капіталів, ґрунтуватися на системі розвитку стратегії готельного сектора, то значна кількість коштів буде інвестована саме в розвиток готельного бізнесу по всій Україні.

Сьогодні так багато говорять про бізнес і комерцію в готельному господарстві, краща вдячність для власника готелю – це кращі відгуки з вуст клієнта, його щира посмішка.

Таким чином, незважаючи на складність розвитку готельного господарства в Україні, займатися готельним бізнесом у країні вигідно. Підприємства готельного господарства є привабливими об'єктами на ринку капіталів, тому держава мусить сприяти їхньому розвитку, створюючи сприятливий інвестиційний клімат, забезпечувати гарантії інвесторам та надавати їм об'єктивну інформацію та широкі можливості щодо вибору об'єкта інвестування в подібні пріоритетні напрямки.

УДК 379.832

СТАЖУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Вінюк А.В., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент,
завідувачий кафедрою туризму та готельного господарства
Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

Кваліфікаційна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи неможлива без відпрацювання вмінь і навичок в умовах практичної діяльності.

Отримані теоретичні знання в процесі практик та стажувань поглиблюються і втілюють характер практичної необхідності. В процесі стажування студенту надається можливість реалізувати всі функції в об'єкті, до якого він був підготовлений за весь попередній період навчання у вищому навчальному закладі. Практика та стажування збагачує і доповнює теоретичну підготовку студентів, поглиблює і закріплює отримані раніше знання для вирішення виробничих завдань конкретного готельного комплексу і є початковим етапом їх професійного становлення. Під час проходження практики та стажування студент з урахуванням своїх індивідуальних можливостей приміряє на себе конкретні штатні посади майбутньої професії.

Для студентів Інституту здоров'я, спорту і туризму Класичного приватного університету передбачено три види практик для освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавру і два види для студентів магістратури.

Студенти, які отримали високі виробничі навички під час проходження практик рекомендуються для участі у співбесіді претендентів для проходження стажування за кордоном. Співбесіди проводяться разом з представниками закордонних готелів. До студентів пред'являються наступні вимоги: знання іноземних мов (вільне володіння англійською та на рівні спілкування – другою іноземною), знання етикету, вміння спілкуватися, зовнішній вигляд, комунікабельність.

За останні чотири роки понад ста студентів пройшли стажування за кордоном, у п'ятизіркових готелях Туреччини «Golden Cost Resort», «Club Golden Beach», з якими укладено договори про проходження стажування студентів.

Перед початком стажування та подальшої роботи майбутні працівники готелю проходять курс тренінгів. Тренінги проводяться менеджером служби прийому та розміщення, його заступником та працівниками, які мають досвід роботи у готелі з попередніх років.

Так, у ході тренінгу на тему «Загальна характеристика готелю «Golden Cost Resort», відбулося загальне ознайомлення з готелем, його складовими частинами та послугами. Протягом тренінгу студенти отримали інформацію, щодо готелю. П'ятизірковий готель «Golden Cost Resort» розташований на першій береговій лінії Середземноморського узбережжя, на відстані 55 км від аеропорту міста Анталія. Загальна площа готелю складає 170 тис. м². Готель було відкрито у травні 2002 року. На досліджуваних українському та російському ринках послуг готель представлений з 2007 року. Одночасно готель має змогу розмістити близько 1450 осіб. «Golden Cost Resort» є готелем сезонного функціонування, сезон його роботи триває 8 місяців – з березня по листопад. Студенти отримують концепт готелю, що містить коротку загальну інформацію щодо готелю та завдання: вільно володіти наданою інформацією до наступного тренінгу.

Після закінчення теоретичної частини заняття була проведена оглядова екскурсія готельним комплексом з метою наглядного ознайомлення з його територією.

Тематика наступних тренінгів: «Ознайомлення з номерним фондом готелю», «Ведення документації служби прийому та розміщення». Після перевірки знань з пройденого матеріалу та оцінки вмінь та навичок, необхідних для даного готелю, студенти приступають до роботи.

Слід зазначити, що у готелі працює професійна інтернаціональна команда аніматорів. Такий її склад обумовлений міжнародною спрямованістю готелю з гостями із багатьох країн світу. Протягом відпочинку гостям пропонується взяти участь у денних та вечірніх програмах, а саме, пограти у дартс, водне поло, пляжний волейбол, бочу, відвідати уроки танцю животу, та бальних танців. Щовечора у готелі проводяться розважальні програми музичного та танцювального характеру, циркові, комедійні та акробатичні шоу. Працює нічний клуб готелю, проводяться тематичні та пляжні вечірки.

На території готелю «Golden Cost Resort» розміщується сучасний SPA-центр з турецькою банею, сауною, джакузі, пінним, водним, тайським, лікувальним та іншими видами масажу, стоун- та ароматерапією та багатьма іншими процедурами.

Згідно договору «Про стажування» між готелем та університетом студентам готель оплачує переліт, триразове харчування, забезпечує житлом, уніформою та медичною страховкою. Студентам до початку стажування відкривають робочі візи.

По закінченні стажування студенти отримують міжнародний сертифікат, який дозволяє майбутнім фахівцям готельно-курортної справи бути конкурентоспроможними при працевлаштуванні після закінчення вищого навчального закладу.

Висновки

1. Організація стажування за кордоном дозволяє розширити об'єм знань та досвід майбутніх фахівців з готельно-курортної справи.

2. Закордонний досвід роботи в п'ятизіркових готелях сприяє зміні іміджу української індустрії гостинності у кращу сторону.

3. Проходження стажування за кордоном активізує навчання студентів, підвищує престиж обраної професії, дозволяє майбутнім фахівцям з готельно-курортної справи бути конкурентоспроможними на ринку праці.

УДК 640.41

АУДИТ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Босовська М.В., к.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет*

На даному етапі розвитку підприємництва суб'єкти туристичного бізнесу проходять процес глобалізації та інтеграції, створення нових пріоритетних економічних форм господарювання, який являється основним напрямом підвищення ефективності їх діяльності. Зокрема, процес інтеграції підприємств у сфері туризму, передбачає створення готельних ланцюгів. Даний процес сприяє зняттю бар'єрів входження на ринок іноземних операторів, призводить до збільшення рівня конкурентних переваг, дозволяє більш якісно та з меншими витратами реалізовувати певні інноваційні проекти та виконувати певні управлінські функції, в тому числі забезпечувати менеджмент якості. Одним із пріоритетних напрямів вирішення проблеми забезпечення якості послуг є створення системи аудиту якості на рівні мережі

Теоретичні і методологічні основи менеджменту якості розроблені в дослідженнях зарубіжних і вітчизняних вчених: У.Е. Демінга, Д. Джурана, К. Ісікави, Ф.Б. Кросбі, Г. Тагуті, А. Фейгенбаума, Дж. Харрінгтона, Хьюберта К. Рамперсада, О.В. Аристова, О.П. Глудкіна, І.Д. Ільєнкової, О.Є. Кузьміна, В.А. Лапідуса, І.І. Мазура, В.В. Окрепилова, В.Ю. Огвоздіна, П.А. Орлова, В.Д. Шапіро, М.І. Шаповала й інших. Наукові розробки в цій сфері знань охоплюють значний спектр досліджень. У них визначено понятійний апарат, принципи і методи менеджменту якості, розглянуто підходи до управління, як в історичному розвитку, так і сучасні – Total Quality Management (TQM, загального менеджменту якості), сформована нормативна база менеджменту якості тощо.

Проблема якості готельних послуг стала предметом активних різноаспектних досліджень учених. Її вивченням займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: Л.І. Воротіна, А.В. Войчак, О.Л. Каніщенко, О.О. Любіцева, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної, М.М. Туріянська, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, М.Б. Біржаков, О.П. Дурович, В.О. Квартальнов, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз та ін.

Однак відсутність системних і комплексних розробок з питань забезпечення якості послуг на рівні готельних мереж, використання новітніх методик аудиту якості в практиці вітчизняних суб'єктів визначили актуальність даної доповіді.

Метою доповіді є визначення сутності та змісту аудиту якості, розгляд методики аудиту якості в готельних мережах.

Основними завданнями, які мають бути вирішеними при проведенні аудиту у готельних мережах згідно міжнародного стандарту ДСТУ ISO 9004 : 2001, є [1]: ефективне та результативне впровадження процесів; можливості постійного поліпшення; спроможності процесів; результативне та ефективне застосування статистичних методів; використання інформаційних технологій; аналізування даних про витрати, пов'язані з якістю; результативне та ефективне використання ресурсів; результати та очікування щодо показників процесів та послуг; ефективність та точність вимірювань показників; діяльність щодо поліпшення; зв'язки із зацікавленими сторонами (партнерами).

Обов'язковою умовою проведення аудиту є наявність чітко визначеної програми, зміст якої визначає послідовність виконання робіт з управління програмою аудиту (рис. 1).

Ми вважаємо за доцільне виділити основні принципи здійснення аудиту з боку аудиторів, якими є:

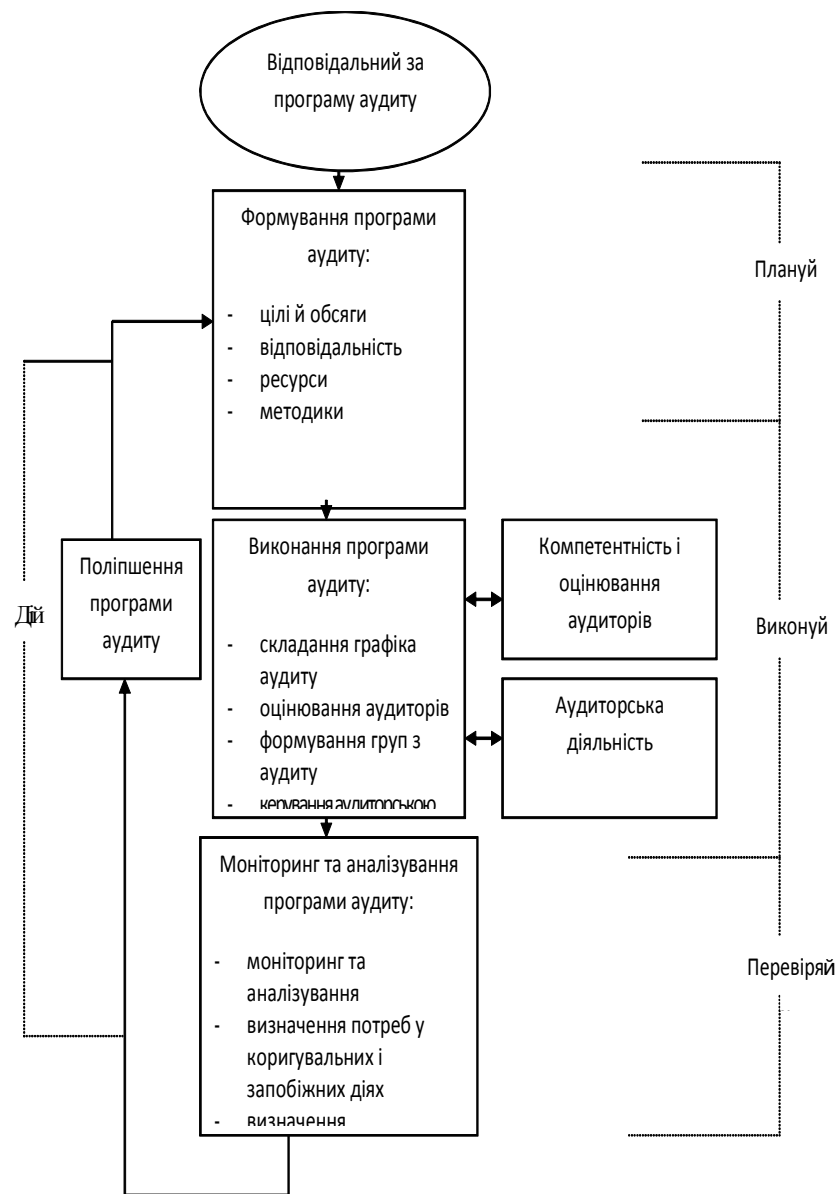


Рис. 1 Алгоритм проведення аудиту якості в готельній мережі

Етичність поведінки – основа професіоналізму. Справедливість, невідкупність, дотримання конфіденційності та розсудливість є найбільш суттєвими для проведення аудиту.

Чесність у поданні результатів. Дані та висновки аудиту повинні бути правдивими та точними.

Незалежна професійна ретельність – компетентність, ретельність і відповідальність виконання завдання.

Незалежність. Аудитори є незалежними від діяльності, аудит якої проводять, неупередженими і не причетними до конфлікту інтересів.

Підхід, що базується на доказі, – раціональний метод формування надійних та відтворюваних висновків аудиту в систематичному процесі аудиту.

Впровадження у діяльність підприємства аудиторських перевірок на рівні мережі надасть змогу ефективніше:

- здійснювати дослідження ринку, дотримуючись розроблених принципів та використовуючи сучасні та ефективні методики;
- порівнювати отримані результати дослідження, на основі яких робити висновки та приймати зважені управлінські рішення;
- відслідковувати рейтинг підприємства на ринку;
- централізувати систему управління якістю на підприємстві;
- здійснювати оцінку якості послуг підприємства відповідно до розроблених стандартів.

Одним з сучасних методів такого контролю виконання стандартів обслуговування, використання якого запропоновано на рівні мереж є *Mystery Shopping* (таємничий клієнт, покупець) – дослідницький метод, спрямований на збір фактичної інформації про якість обслуговування в корпоративних сервісних організаціях. При цьому оцінка якості обслуговування виконується за допомогою висококваліфікованих фахівців-експертів, які відвідують по чергово підприємства, що входять до складу мережі в ролі клієнтів. Після відвідування експерт заносить інформацію про якість обслуговування в структуровану форму, відзначаючи виконання чи невиконання конкретних стандартів сервісу.

Висновки. Метод *Mystery Shopping* розглядається як сучасний інструмент поліпшення якості сервісу та аудиту якості у світових готельних мережах. Інформація, отримана шляхом запровадження даної методики може бути використана у вітчизняних підприємствах готельного, туристичного та ресторанного бізнесу для виміру рівня виконання стандартів обслуговування, виявлення недоліків в обслуговуванні для

наступного поліпшення.. Крім того, *Mystery Shopping* рекомендовано застосовувати в мотиваційних системах front-line персоналу, прив'язуючи винагороду персоналу до рівня виконання стандартів сервісу.

Таблиця 1

Впровадження методу *Mystery Shopping* в діяльність готелів

<i>Результати</i>	<i>Характеристика</i>
Мотивація і навчання персоналу	<ul style="list-style-type: none"> • мотивування співробітників • оцінка ефективності роботи керівників підрозділів та закладу • діагностика проблемних зон у сервісі • прийняття рішень про просування по службі керівників та фахівців • аудит діючих операційних стандартів та ін.
Використання результатів контролю в системі оплати праці персоналу	<ul style="list-style-type: none"> • визначає 10-20% заробітної плати персоналу (як рядових працівників, так і лінійних керівників) • слугує основою індивідуалізованої системи оплати праці персоналу
Діагностика недоліків у роботі персоналу	<ul style="list-style-type: none"> • виявляє недоліки у процесі надання послуг • дозволяє «сфокусувати» навчання персоналу у правильне русло
Стратегічний аналіз і визначення напрямків для внутрішніх інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> • допомагає керівництву компанії вирішувати, чи достатня динаміка поліпшення сервісу для досягнення цілей компанії • допомагає визначити чи стратегія компанії по сервісному диференціюванню зазнає невдачі • дозволяє приймати рішення про розширення чи скорочення штату і т.д.
Вивчення конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> • дозволяє перейняти позитивний досвід у конкурентів

ЛІТЕРАТУРА

1. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. Вимоги: ДСТУ ISO 9004-2001. – [Чинний від 2001-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2001. – 44 с. – (Національний стандарт України).
2. Міжнародні готельні мережі України. Стан та перспективи розвитку. Режим доступу: <http://www.kiev-d/128-mizhnarodni-gotelni-merezhi-ukrayini-stan-ta.html>
3. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 234 с.
4. James R. Evans. The management and control of quality / Evans James R., Lindsay William M. – 5th ed. – South-Western, a division of Tomson Learning, 2002. – P. 838.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

Корнілова Н.В., *к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму
Інститут готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв*

Туроператори виконують провідну роль в туризмі. Ключовим елементом їх діяльності є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) в туристичний пакет, тур, турпродукт – називається туроперейтингом.

Згідно останніх статистичних даних соціологічних установ, кожна третя сім'я в Україні користується послугами туризму. Зростає інтерес українців до внутрішнього туризму, поступово розвивається внутрішній туроперейтинг.

Внутрішній туроперейтинг передбачає планування, просування та реалізацію внутрішнього турпродукту, тобто турів територією своєї країни для своїх співвітчизників. Він базується на туристичному потенціалі своєї країни та орієнтований на задоволення туристичних потреб своїх співвітчизників.

Внутрішній туризм, як і приймаючий, є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку країни, оскільки є стабілізуючим чинником на ринку робочої сили, працедавцем для власних підприємств, що надають туристичні послуги, збільшує розміри капіталовкладень в національні підприємства сфери туризму, призводить до вирівнювання рівнів життя в регіонах країни, чим сприяє зняттю соціальної напруги й ліквідує сепаратистські тенденції.

Характерними рисами внутрішнього туроперейтингу можна назвати максимальну інформованість оператора як про смаки різних категорій своїх громадян – потенційних туристів, так і про можливість вітчизняного туристичного потенціалу. Плануючи внутрішній туристичний продукт, внутрішній туроператор може, ґрунтуючись як на власному досвіді, так і на досвіді конкурентів, а також за допомогою професійних рекламних агентств, провести маркетингове дослідження туристичного ринку, виділивши потреби, що превалюють на ринку, порівняти їх з реальними можливостями вітчизняних підприємств туристичної індустрії, та на

підставі цього порівняння вибрати й зайняти ту чи іншу нішу на ринку, запропонувавши необхідний турпродукт. Таким чином, внутрішньому туроператору значно простіше й дешевше, ніж операторам, зайнятим іншими видами туроперейтингу, розробляти турпродукт, що максимально відповідає вимогам потенційних клієнтів.

Одночасно внутрішній туризм значно полегшує й здешевлює процедуру встановлення договірних відносин, необхідних для планування й ціноутворення туру, знімає необхідність оформлення й розповсюдження інформації про місця перебування на туристичному ринку (часто курортні або туристичні центри, що пропонуються, відомі як агентам, так і потенційним мандрівникам), не вимагає такої агресивної, як в міжнародному туризмі, реклами й пропаганди.

В загальному обсязі роботи туроператорів України відсоткова доля внутрішнього турпродукту, який продається нашим співвітчизникам, збільшується. Ще п'ять років тому більшість туристичних операторів працювали у співвідношенні 10-15% внутрішнього до 85-90% виїзного туризму. На сьогодні простежується тенденція до зростання обсягів внутрішнього туризму: 30-40% на 60-70%.

Певні нюанси ставлять внутрішній туроперейтинг у менш вигідне положення, ніж міжнародний. Перш за все, це менша, ніж у міжнародному оперейтингу, норма прибутку, що обчислюється в національній валюті. Меншу прибутковість внутрішнього туризму можна пояснити практичною відсутністю внутрішніх чартерних перевезень (як одного з провідних шляхів заробітку міжнародних туроператорів), жорсткою ціновою конкуренцією на ринку з боку не лише крупних, але й дрібних туроператорів (оскільки вітчизняна індустрія туризму доступніша, ніж зарубіжна), необхідністю орієнтованості внутрішнього турпродукту на середній або незаможний клас (оскільки платоспроможніший сегмент віддасть перевагу відпочинку за межами батьківщини), невеликою часткою організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей.

Для успішного розвитку внутрішнього туроперейтингу в Україні необхідним є прийняття комплексної програми розвитку туризму (попередня закінчилася у 2010 р.); створення єдиного державного реєстру туристичних об'єктів України, що полегшить роботу вітчизняних туроператорів; посилення маркетингової політики, розробка піар-кампанії для України та просування її на міжнародних туристичних ринках; вдосконалення оподаткування в готельному бізнесі, оскільки після прийняття Податкового кодексу постає ряд питань (зокрема, немає чіткого порядку сплати туристичного збору) тощо. Загальною проблемою для туристичного ринку

залишається питання розбудови туристичної інфраструктури західноєвропейського зразка.

Інтерес до подорожей Україною зростає, адже їх здійснення позбавлене тривалих організаційних клопотів та потребує лише декількох вільних днів. Україна є надзвичайно багатою на природні та культурні пам'ятки. Територіальне розміщення пам'яток історії та культури дозволяє виділити на її території три просторові рекреаційно-туристичні осередки: західний (організаційні центри Львів та Кам'янець-Подільський), північно-центральний (організаційні центри Київ та Чернігів) та південний (Кримський півострів). У межах кожного з них туроператори створюють екскурсійно-туристичні маршрути, призначені як для внутрішнього, так і для в'їзного туризму.

Підсумки туристичного сезону-2011 свідчать про позитивну тенденцію зростання інтересу наших співвітчизників до внутрішнього туризму, зокрема, модними стали дво-триденні тури до Львову, Одеси, Полтави та Чернігова. Внутрішнім туроператорам слід звертати увагу на якість послуг. При цьому підвищення якості обслуговування не повинно означати захмарне підвищення цін, адже до послуг внутрішніх туроператорів здебільшого звертаються не олігархи, а середній клас.

Попре проблеми й негаразди у внутрішньому туризмі, робляться перші кроки для покращення цієї ситуації. Так, Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України» щороку проводить близько 10 прес-турів Україною. Їх мета – знайомство з новими можливостями відпочинку в Україні та сприяння представникам засобів масової інформації в отриманні інформації про відпочинок та оздоровлення в нашій державі. Наприклад, з 8 по 10 травня 2011 р. відбувся рекламно-інформаційний тур «Нові можливості екотуризму в Криму». Під час прес-туру відбулася презентація нового туристичного маршруту «Природні красоти Таракташа» (с. Дачне, Судак).

Державна служба туризму і курортів України (що офіційно була ліквідована 28.03.2011 р.) та Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України» за підтримки Національного туристичного офісу влітку 2011 р. заявили про початок реалізації спільної ініціативи – «Відпочивайте в Україні» – низки рекламно-інформаційних акцій, спрямованих на підтримку розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, розкритку нових туристично-екскурсійних маршрутів Україною.

На сьогодні вкрай необхідною є підтримка внутрішнього туризму на державному рівні. Нещодавно віце-прем'єр-міністр, міністр інфраструктури України Б.Колесніков повідомив про те, що для

внутрішнього туризму уряд готує цілу низку заходів задля його підтримки. По-перше, було обіцяно, що до 30 квітня 2011 р. учасники туристичного, курортного та готельного бізнесу отримають від уряду законопроект про розвиток туризму в Україні. А 15 травня 2011 р. Кабінет Міністрів доробить його з поданими від туроператорів пропозиціями. По-друге, планується створення державного туристичного банку (можливо, він буде створений на базі одного з банків, націоналізованих державою під час фінансово-економічної кризи). По-третє, держава може виділити у 2012 р. до 5 млрд. грн. на компенсацію відсотків за кредитами під розвиток готелів і масштабних туристичних проектів. Чи будуть виконані ці обіцянки, покаже час. Адже Україна може стати однією з провідних туристичних держав світу, чому сприятиме розвиток внутрішнього туроперейтингу.

УДК 640.41(477):338.24

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*Олійник В.Д., к.геог.н., доцент кафедри
ресторанно-готельної справи і туризму
Одеська національна академія харчових технологій*

Туристична галузь в усьому світі вважається галуззю, яка найбільш динамічно розвивається та є досить перспективною й ефективною в економіці країн. Більш того можна вважати, що туризм є одним з чинників виходу економіки країни з кризового стану й забезпечення її стабільними фінансовими надходженнями. Україна має багаті туристичні ресурси, вигідне транспортно-географічне положення, що складає основні передумови для подальшого розвитку туристичної сфери.

Невід'ємною складовою туристської індустрії є готельне господарство, яке виконує одну з важливих функцій – забезпечення туристів житлом й різними додатковими послугами. Серед українських учених проблемами дослідження в сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу України займаються В.Ф. Кифяк, А.А. Бейдик, Л.П. Дядюшка, М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, О.О. Любіцева, та інші.

В умовах постійно зростаючої конкуренції в міжнародному туристичному бізнесі до готельного господарства як складової туристичної галузі відповідно зростають вимоги до якості готельних послуг. Особливо актуальним стало питання після перемоги України і Польщі в тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». Передбачається що країну мають відвідати не менше мільйона туристів. Така кількість туристів в країну приїжджає протягом року, а в даному випадку всіх бажаючих необхідно буде прийняти і забезпечити житлом в першу чергу – на протязі трьох тижнів, що накладає відповідальність на готельну галузь країни.

За оцінками експертів до 2012 року готельну галузь країни проінвестували на 300 млн. дол. США. Крім реконструкції старих будівель в країні з'явилися нові готелі та готельні комплекси. Але поряд з цим готельних місць ще недостатньо. За нормативами лише у Києві має бути близько 20 тис. готельних місць (на 2011 рік їх кількість складала лише 8,7 тис., що вдвічі менше, ніж у Москві, і в 6 разів менше, ніж у Парижі). Загальна кількість готелів у країні порівняно з іншими туристськими країнами значно менша. Крім того не належного розвитку в країні отримали такі популярні за кордоном форми готельного господарства як мотелі, кемпінги, молодіжні бази [1].

За підрахунками фахівців кожний турист разом із проживанням і харчуванням буде витратити в середньому 200 дол. США на добу (загальний прибуток 2 млрд. дол. США) Таким чином ріст реального ВВП складатиме 0,8%, що в цілому поповнить ВВП на 8%; для порівняння: попередні першості світу приносили своїм країнам у два рази менше прибутків. Так, Португалія під час Євро-2004 від візиту туристів одержала 92 млн. євро. А туристичний потік після проведення чемпіонату виріс на 50%. На 30% збільшилась кількість туристів під час проведення Євро-2008 в Австрії й Швейцарії.

Враховуючи вищезазначене, очевидно, що роль готельного господарства як головної складової туристичної галузі значно зростає. Це підтверджує і той факт, що 28.07.2011 було підписано закон № 3679-VI «Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про туризм», щодо обов'язковості встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури. Звичайно, що така грандіозна подія як «Євро-2012» вимагає високу якість надання готельних послуг, проте, на думку окремих експертів містить низку недоліків. Відтепер є обов'язковим присвоєння об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної

категорії, коли раніше дана процедура виконувалась за заявою власника. При цьому вводиться заборона на надання послуг з розміщення без наявності свідоцтва про присвоєння певної категорії.

Державними органами в сфері туризму спільно з Державним науково-дослідним інститутом «Система» в 2003 р. були розроблені та наказом Держспоживстандарту України (від 08.12.2003 р. №225) затверджені національні стандарти: ДСТУ 4268: 2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» та ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Наказом Держспоживстандарту України від 28 лютого 2006 року №54 затверджено новий національний стандарт ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Стандарт набрав чинності з жовтня 2006 року. Він максимально узгоджений з Європейським стандартом EN № 18513:2003 «Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія». Новий стандарт дає визначення всіх основних типів засобів розміщення, які можуть бути використані. У ньому надано визначення типів номерів і типам тарифів. Крім того, державна служба туризму і курортів України сьогодні продовжує роботу над розробкою проектів національних стандартів: ДСТУ «Послуги туристичні. Туризм сільський. Загальні вимоги»; ДСТУ «Послуги туристичні. Позначення туристичних шляхів активних видів туризму»; ДСТУ «Послуги туристичні. Туристичні агентства та туристичні оператори. Терміни та визначення». На сьогоднішній день в сфері туризму і готельному бізнесі працює значна кількість готельних закладів від п'ятизіркових фешенебельних готелів до приватних будиночків в селах, які забезпечують проживання туристам.

Звичайно, добре максимально наблизити умови проживання туристів в Україні в п'ятизіркових готелях до аналогічних, наприклад, у Франції чи Німеччині. В Україні пропонується ввести систему Hotelstars Union (Єдині європейські зірки), розроблену HOTREC. Ця система передбачає присвоєння готелю зірок на основі розроблених 270 єдиних критеріїв, при цьому для кожної категорії готелю необхідна наявність в засобі розміщення обов'язкової комбінації базових критеріїв і певних факультативних (додаткових) критеріїв. На сьогодні така система впроваджена в Австрії, Угорщині, Німеччині, Чехії та деяких інших країнах. Але при цьому постає питання про присвоєння категорії таким засобам як будинки відпочинку, пансіонати, санаторії тощо, якість яких не підлягає даним стандартам [2].

Для підвищення рівня конкурентноздатності заклади гостинності повинні постійно вивчати «новинки» у сфері готельної галузі, проводити найрізноманітніші виставки, конференції, вводити інновації, щоб не

поступитись своїми позиціями перед конкурентами. Можливо і необхідно заохочувати со-опетіон (cooperation+competition, співпраця + конкуренція), так як висока конкуренція існує не лише поміж готелями, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, так як його рентабельність в середньому становить 40%, а подекуди і всі 100% [1].

В умовах посиленої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку, сучасне готельне господарство більшості країн світу виокремилось у самостійну галузь економіки. Інфраструктура туризму в Україні не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Ефективне функціонування готельного господарства неможливе без відповідних нормативно-правових актів, які б сприяли розвитку, розбудові засобів гостинності всіх типів, входження на ринок малих готельних підприємств, визначення правових, економічних та організаційних засад створення і подальшого розвитку конкурентних відносин в готельному бізнесі.

Подальший розвиток туризму в країні при підтримці державних органів влади, створення національної, регіональних асоціацій та груп в готельній галузі, ефективне використання природних, історико-культурних ресурсів країни, підготовка висококваліфікованих працівників в сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу спроможні посилити туристичну привабливість країни в умовах посиленої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоусова О.С., Афанасьєва О.С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до Євро – 2012 // Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/4_1.pdf
2. Топорецька З. В Україні залишаться лише зоряні готелі // Електронний ресурс. Режим доступу: news.finance.ua/ua/~2/0/all/2011/02/26/229106

УДК 338.48.330

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Турло Н.П., к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту
Інститут туризму ФПУ

Черкаська область, наймолодша серед областей України, має славне минуле, багата на унікальні пам'ятки історії та культури. На території області відкрито понад 100 поселень трипільської культури, близько сотні городищ, поселень і курганних могильників скіфських часів [1]. Аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу Черкащини дає змогу зробити висновок, що регіон має широкі можливості щодо розвитку як внутрішнього, так і в'їзного туризму.

Загальна чисельність туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності в Черкаській області протягом 2000-2010 рр., зростає більш ніж в 1,6 рази [2]. Розподіл туристів за цілями відвідування співвідноситься з наявним туристичним та рекреаційним потенціалом (рис. 1), однак засвідчує недостатню роботу у напрямках розвитку подієвого (фестивалі, виставки), на який у регіоні орієнтовано до 50 % туристичних потоків, рекреаційного (за даними 80-х років, в Черкаській області він складає майже 40 %) та конференційного туризму [3].

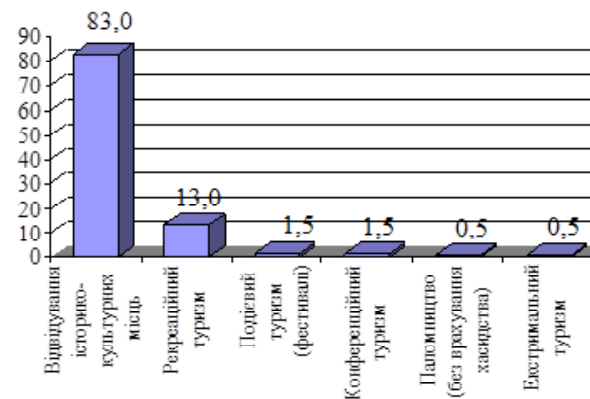


Рис. 1. Розподіл туристів за цілями відвідування станом на 01.01.2012 р., % [3]

Для обслуговування приїжджих (62,7 тис. осіб) у регіоні станом на 01.01.2011 р. працювало 65 готелів та інших місць для тимчасового проживання (29 готелів і 36 інших місць для проживання), що становить 3,8 % від загального показника по країні [4; 5]. Протягом 2000-2010 рр. кількість готелів у Черкаській області збільшилась на 29 од. або на 80,6 %, що призвело до зростання одноразової місткості готельних підприємств у 2,4 рази.

Найважливішим показником, що характеризує стан готельного господарства в регіоні, є показник середньої місткості готельних підприємств (рис. 2).

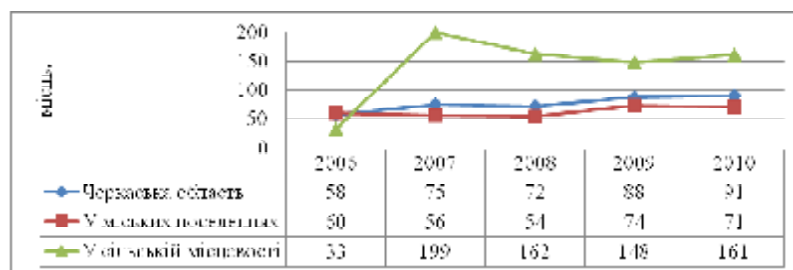


Рис. 2. Динаміка місткості готелів та інших місць для тимчасового проживання у Черкаській області [5]

З місткістю готельних підприємств пов'язана їх завантаженість: зі зростанням середньої місткості готельних підприємств коефіцієнт завантаженості в регіоні падає. При цьому максимальне значення цього показника на кінець 2010 р. становило 20,0 %. За світовими стандартами коефіцієнт завантаженості готельних підприємств повинен становити 55-65 %.

Основою в розвитку готельного господарства є створення для приїжджих всіх необхідних умов для проживання та відпочинку, забезпечення високого рівня їх обслуговування.

Динаміка структури номерного фонду готелів Черкащини, наведена на рис. 3, свідчить про те, що питома вага номерів категорії «люкс», одномісних та двомісних скорочується, а тримісних і з більшою кількістю місць зростає.

Сучасний рівень сервісу вимагає від готельних підприємств наявності в їх складі автостоянок, закладів харчування, саун, пралень та ін. Найбільше закладів харчування, розташованих при готелях, в містах Черкаси та Умань. 44,4 % від загальної кількості готелів м. Черкаси мають автостоянки, 57,1 % сауни, 45,5 % пралень.

Отже готелі регіону мають не достатньо високий рівень сервісного обслуговування. Крім того, за даними 2009 року 80 % готельних приміщень потребували ремонту.

Для подальшого розвитку сфери туризму в цілому та готельного господарства зокрема в Програмі розвитку туризму в Черкаській області на 2012-2020 рр. передбачено створити банк інвестиційних пропозицій туристичної Черкащини, сприяти залученню іноземних інвестицій та використанню коштів місцевих бюджетів, а також коштів з інших джерел, не заборонених законодавством.

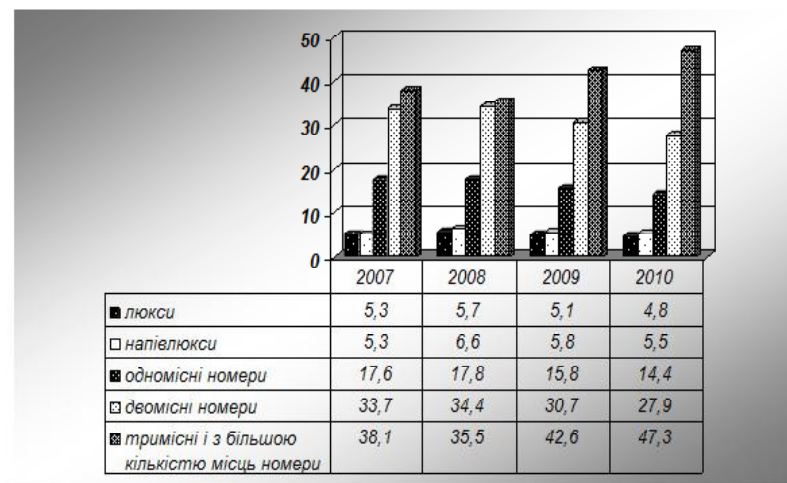


Рис. 3. Структура номерного фонду готелів Черкаської області станом на 01.01.2011 р. [5]

Реалізація запланованих Програмою заходів щодо зміцнення матеріально-технічного стану туристичної інфраструктури регіону передбачає розробку проекту створення мережі доступних засобів тимчасового розміщення, зокрема молодіжних готелів (хостелів), турбаз, автокемпінгів та впорядкованих туристичних стоянок на територіях, через які прокладено регіональні та національні туристичні маршрути. Крім того, передбачено формування і постійне оновлення переліку інвестиційних проектів, пропозицій та ділянок в сфері туризму для створення відповідної туристичної інфраструктури, в тому числі для будівництва готелів, мотелів, гольф-трас, парків розваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаська область [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/Regions/Potential/Cherkasy/>
2. Туристичні потоки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/>
3. Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012-2020 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: invest-oda.ck.ua/uploads/programa.doc
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Головне управління статистики у Черкаській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ck.ukrstat.gov.ua/

УДК 379.831:640.41

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У МІСТІ ЛЬВОВІ

Чорненька Н. В., к. геогр. н., доцент кафедри туризму

*Навчально-науковий інститут екології, природоохоронної діяльності і туризму
НУ «Львівська політехніка»*

Загальною тенденцією сучасного соціально-економічного розвитку більшості країн, у тому числі і України, є розширення сфери послуг і глибокі трансформації її організаційної і функціональної структури.

Готельна інфраструктура є важливим компонентом туристичної сфери в цілому, тому особливої актуальності набуває вирішення проблем, пов'язаних з незадовільним станом її розвитку, нестачею готелів та інших закладів розміщення туристів, нагальною потребою у підготовці кваліфікованих кадрів, формуванням реєстру та мереж альтернативних закладів розміщення туристів.

Слід зазначити, що теоретичні основи розвитку і функціонування готельного господарства у взаємодії зі складовими елементами системи індустрії туризму в процесі розроблення, невизначеними залишаються методологічні засади формування готельних послуг, їх соціально-економічний зміст, якість, а також особливості їх форм. Все це суттєво гальмує динамічний розвиток готельного сервісу і суміжних сфер, деформує багатомірну структуру послуг, знижує їх якість та ефективність функціонування всього готельного комплексу України.

Інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю, матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам. Водночас, постійно зростаючі туристичні потоки та очікування великої кількості відвідувачів та учасників ЄВРО 2012 зумовлюють необхідність приділення більшої уваги з боку державних органів влади до питання підготовки готельного господарства.

У 2010 році Львівщина посіла друге місце в Україні за кількістю приїжджених, обслужених підприємствами готельного господарства області. Послугами готельних закладів скористалися 353,2 тис. осіб, що на 20,7% більше, ніж у 2009 році (у той же час на 4,5% менше, ніж у 2008 році). Рекреаційний та історико-архітектурний потенціал Львівщини сприяє стрімкому зростанню кількості приїжджених у готелях (на 48,8% порівняно з 2005 роком проти 2,8% в Україні).

Протягом останніх двох років у Львові спостерігається найвище зростання кількості туристів серед українських міст – на 40%. Таким показником, зрештою, не може похвалитися жодне з європейських міст.

Згідно з дослідженням готельної сфери Львова заповненість існуючих готелів та стрімке зростання кількості туристів спричинило готельний бум у Львові. Самі інвестори зацікавлені реконструювати існуючі та будувати нові готелі не лише в контексті проведення у Львові фінальної частини чемпіонату Європи з футболу, а реально оцінюючи можливості ринку.

Дуже швидко розвиваються такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, дитячі оздоровчі заклади, хостели. Так, станом на 01.01.10 року у Львові діяло 75 об'єктів, у тому числі: готелів – 44, мотелів і кемпінгів – 5, агроосель і приватних садиб – 4, інших – 20 [1].

Готельний ринок Львова – надзвичайно привабливий і перспективний сектор, тому міжнародні готельні мережі мають бажання зайняти тут свою нішу. У 2010 році був відкритий готель бельгійського оператора Reikartz Hotels & Resorts, побудований чотиризірковий готель мережі Accor Hospitality – Novotel, новий п'ятизірковий готель, оператором якого є готельна мережа «Sheraton». Також ведуться перемовини із представниками «Hilton». Загалом у місті та області наразі є 60 таких готельних проєктів на різних стадіях готовності.

Потужна готельна інфраструктура міста та регіону вразила туристичного оператора UEFA EURO 2012™ Accommodation Agency Ukraine – офіційного представника УЄФА. Відповідно до вимог до 2012 року у Львові повинен забезпечити 4* – 1020 номерів, 5* – 1315 номерів, 3* – 2740 номерів [2]. Такий підхід до справи однозначно підвищує авторитет Львова.

На сьогоднішній день місто може похвалитися тим, що практично готове прийняти за два тижні від 100 до 300 тисяч туристів – інвестиційна привабливість готельного бізнесу у Львові дуже висока, тому що гроші для його розвитку є.

Значну роль відіграє готельне господарство у розвитку туризму як фактору підвищення престижу України в міжнародному співробітництві і є постійним джерелом поповнення валютних надходжень у країну. У Львові встановлено максимальний розмір туристичного збору – 1% від вартості готельного номера. Туристичний збір введений згідно Податкового кодексу як місцевий збір. Платниками збору є люди, які поселяються в готелях. Від сплати збору звільняються особи, які постійно проживають у Львові, особи, які прибули у відрядження, інваліди, діти-інваліди та особи, що їх супроводжують, ветерани, учасники ліквідації аварії на ЧАЕС, особи, які прибули за путівками у санаторії та пансіонати.

Однак, до основних перешкод розвитку готельного господарства міста доцільно віднести невідповідність цін рівню якості готельних послуг, відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу, низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг, брак на ринку якісних (з т.з. готельного управління) земельних ділянок (не лише з подачі міста, а й від приватних власників), бюрократичні перепони тощо.

Проблемою для розвитку туризму в місті в цілому є те, що всі місця в готелях Львова вже заброньовані на Євро-2012 і туристичні підприємства не мають можливості бронювати місця для туристичних груп, основною метою прибуття яких є не футбол, а культурно-пізнавальний туризм.

Більшість приватних засобів розміщення працюють напівлегально або взагалі нелегально (сертифікати на безпеку), що є проблемою для України загалом.

Кадровий потенціал для готельного сектора міста середній, оскільки замало персоналу для роботи в готелях із знанням іноземних мов.

На сьогодні гостро обговорюється проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення після проведення чемпіонату Європи з футболу ЄВРО 2012.

Отже, готельний ринок Львова є середньо розвиненим та, незважаючи на це, має великий потенціал для розвитку порівняно із більшістю міст України. Кожен, хто відвідував Львів і шукав добрих умов тимчасового проживання, засвідчить катастрофічний брак якісних готелів з акуратними, добротними та чистими номерами та сервісом належного рівня, іншими

словами – існує незадоволений попит на якісні готельні послуги, а звідси очевидний висновок – Львів надає прекрасні можливості для інвесторів із професійними знаннями готельної справи (власними чи залученими) для реалізації прибуткових готельних проектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Львів. Маркетингове дослідження готельного ринку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу.

2. Львів: проблеми і перспективи розвитку малого бізнесу в регіоні. Інформаційно-аналітичні матеріали. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://zn.ua/ARCHIVE/lvov_problemy_i_perspektivy_razvitiya_malogo_biznesa_v_regione_informatsionno-analiticheskie_materia-61736.html

УДК 379.8:808(647.2)

КУЛЬТУРА НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: МОВЛЕННЄВА СКЛАДОВА

*Чорненький Я. Я., к. філол. н., доцент кафедри українознавства
Українська академія друкарства*

Людина, перебуваючи поза основним місцем проживання, стикається із суттєвими бар'єрами: природними (гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища), технічними, пов'язаними з доданням відстаней (шляхи сполучення, транспортні засоби), культурними (мовні, релігійні, побутові відміни тощо). Власне культурні мовленнєві бар'єри ми хочемо охарактеризувати у даному дослідженні та знайти виходи щодо їх усунення.

Туризм став явищем сучасної культури, і, прискорюючи культурний обмін, він прискорює інноваційні процеси в культурі. У зв'язку з цим актуальною стає проблема крос-культурних комунікацій (поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, інших культурних традицій).

Готель – це те місце, де людина може відпочити, проаналізувати і засвоїти денні враження, тому вкрай важливо, щоб вона тут почувалася комфортно, спокійно, «як удома». Таку внутрішню гармонію гостю повинен забезпечувати персонал готелю та навколишній інтер'єр.

У колі цієї загальної проблематики досить важливим є також вивчення мовленнєвого етикету – правил мовленнєвої поведінки. Ці правила закріплені в системі стійких висловів, прийнятих даним колективом носіїв цієї мови на певному етапі розвитку суспільства в особливих ситуаціях спілкування.

Головна особливість спілкування як процесу – взаємодія. Спілкуючись з гостями, персонал повинен рахуватися із соціальними нормами, звичаями, традиціями, притаманними гостеві.

Норми зовнішньої культури поведінки – правила пристойності, гарного тону – отримали загальну назву «етикет». За визначенням авторів «Словника з етики», етикет – це «сукупність правил поведінки, що регулюють зовнішні прояви людських взаємин (поводження з оточуючими, форми звертань і привітань, поведінка в громадських місцях, манери і одяг)». Етикет функціонує в суспільстві як сукупність двох форм поведінки: мовленнєвої і немовленнєвої.

Мовлення людини – це своєрідна візитна картка, це свідчення рівня освіченості людини, її культури, а разом з тим, через сукупну мовленнєву практику мовців – це і показник культури суспільства, у якому тимчасово перебуває турист.

Культурою мови називають дотримання усталених мовних норм усної і писемної літературної мови, а також свідоме, цілеспрямоване, майстерне використання мовно-виражальних засобів залежно від мети й обставин спілкування.

Головним завданням культури мови є: виховання навичок літературного спілкування; пропаганда й засвоєння літературних норм у слововжитку, граматичному оформленні мовленнєвих одиниць; у вимові та наголошуванні; неприйняття спотвореної мови, або суржику.

Працівник готелю з низькою культурою мовлення, що виражено у порушенні правил слововживання, граматики, вимови та наголошення, написання, створює певний дискомфорт гостю, який в тій чи іншій мірі знає державну мову країни перебування. Причиною такої ситуації є те, що, як правило, гість, засвоюючи іноземну мову, вивчає її літературний варіант.

Тому мовлення спеціаліста готельної галузі – його візитна картка. Це стосується як володіння українською мовою, так і іншими мовами. Не забуваймо вислів: «Скільки людина знає мов, стільки разів вона людина». Володіння нормами будь-якої мови – це свідчення рівня освіченості спеціаліста, його культури. У зв'язку з потребою виховання культури міжнародних відносин великої ваги набувають соціолінгвістичні й психолінгвістичні аспекти культури мови. Уважне, дбайливе ставлення до

мови кожного народу, виховання взаємоповаги передбачає розширення гаск званої фонової, мовокраїнознавчої інформації, що обов'язково входить в умовне виховання, а отже, і в культуру мови.

Основні ознаки культури мови працівника готельної сфери: змістовність (потрібно повно розкривати основну думку висловлювання; говорити й писати лише те, що добре відомо; не говорити й не писати зайвого; добирати матеріал, якого не вистачає); правильність і чистота (дотримуватися норм літературної мови); точність (добирати слова і будувати речення так, щоб найточніше передати зміст висловлювання); логічність і послідовність (забезпечувати смислові зв'язки між словами і реченнями); доречність (ураховувати, кому адресовано висловлювання, як воно буде сприйняте при певних обставинах спілкування); виразність і образність (добирати слова і будувати речення так, щоб якнайкраще, якнайточніше передати думку, вміти впливати на співрозмовника, не говорити квапливо – без пауз, «ковтаючи» слова).

Хочемо окремо розглянути питання мовного етикету. Останнім часом багато уваги стали приділяти корпоративному іміджу – образу готельного підприємства в уяві клієнтів. Він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, прискорює й збільшує обсяги продажів. Це інструмент досягнення стратегічних цілей готельного підприємства, орієнтованих на перспективу. І мовний етикет тут відіграє немале значення. Відомо, що етикет підніс типові висловлювання у ранг нормативного, зовнішньо обов'язкового поведінкового імперативу. Тому кожен спеціаліст має дбати про дотримання правил мовленнєвого етикету.

Ключова фігура на підприємстві, що формує корпоративну культуру, безумовно, керівник. Одне з його основних завдань – привести у відповідність поведінку виконавців готельних послуг і мети готелю та його стратегії.

Мовленнєвий етикет висуває перед людьми, що спілкуються, певні вимоги. Їх розмова має бути ввічливою, статечною, пристойною, а самі комуніканти мають виявляти один до одного уважність і чемність.

Структуру мовленнєвого етикету визначають такі основні елементи комунікативних ситуацій, які властиві всім мовцям: звертання, привітання, прощання, вибачення, подяка, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, запрошення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала тощо. З-поміж них вирізняють ті, що вживаються при зав'язуванні контакту між мовцями – формули звертань і вітань; при підтриманні контакту – формули вибачення, прохання, подяки та ін.; при припиненні контакту – формули прощання, побажання тощо.

Це – власне етикетні мовні формули. У готельній сфері всі працівники, які мають прямий чи опосередкований контакт із гостями, повинні володіти набором таких фраз на кількох мовах.

Дотримуючись правил мовленнєвого етикету, працівник готелю передусім засвідчує свою вихованість, шану і уважність до гостя, привітність, приязнь, прихильність, доброзичливість, делікатність, тобто риси, віддавна притаманні нашому народові.

Отже, культура мовлення має велике національне і соціальне значення: вона забезпечує високий рівень мовленнєвого спілкування, ефективне здійснення всіх функцій мови, ошляхетнює стосунки між людьми, сприяє підвищенню загальної культури особистості та суспільства. Через культуру мовлення відбувається культивування самої мови, її вдосконалення, формування іміджу конкретного місця перебування людини та країни в цілому.

УДК 379.8

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ PR-КОМУНІКАЦІЇ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ

**Корнілова В.В., к.і.н., старший викладач кафедри міжнародного туризму
Інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв**

У сучасних умовах PR визначають як самостійну функцію менеджменту організації. І поряд з рекламою в туризмі широко застосовуються PR-технології.

Будучи складовою популярних туристичних маршрутів, музеї України лише починають освоювати прийоми менеджменту й маркетингу, прагнучи збільшити потік відвідувачів. Нині вітчизняним музейним установам необхідно формувати нову ділову політику, визначивши стратегію свого розвитку, яка базувалася б на відкритості зовнішньому світові та впровадженні сучасних технологій зв'язків з громадськістю. І в цьому їм може допомогти досвід роботи на ринку послуг туристичних фірм.

Туристичний сектор господарства на початку ХХІ ст. є головним стратегічним бізнес-партнером музейних установ.

Тому, враховуючи специфіку роботи некомерційного сектору культури, до якого належать музейні установи, PR-заходи таких організацій будуть мати свою специфіку. Розглянемо основні з них.

Вибір каналів комунікації

У музейному PR фахівці виділяють:

міжособистісне спілкування та

роботу зі ЗМІ (повідомлення у засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій тощо).

Роботу з органами влади та управління в окремий напрям PR-діяльності музейних установ вчені виділяють вкрай рідко.

Співробітництво зі спеціалізованими PR-компаніями

Організацією PR-заходів займаються як правило звичайні музейні працівники. До спеціалізованих установ вітчизняні музеї звертаються вкрай рідко. В першу чергу через брак коштів та досвіду подібної діяльності.

Участь у спонсорстві

Вітчизняні музеї, навіть зі статусом національних, самі потребують спонсорської допомоги для вирішення численних нагальних питань.

Спонсорську допомогу поряд із членськими внесками, пожертвами відвідувачів та туристів, грантами, доходами, отриманими від проведення науково-дослідних робіт відносять до додаткових джерел фінансування музейних установ України.

Участь у громадському житті, проведення суспільно важливих заходів

До заходів популяризації культурної спадщини можна віднести дні відкритих дверей, тобто безкоштовного відвідування музеїв. Зважаючи на те, що проведення масштабних громадських заходів також потребує додаткового фінансування, такі ініціативи може рідко дозволити собі пересічний український музей. Надання салонних послуг для проведення творчих вечорів або аукціонів відносять не до громадських ініціатив музейних установ, а до джерел їх додаткового фінансування.

В цілому ж, участь у науковому житті музейних установ нашої держави є значно активнішою, ніж у громадському.

Встановлення взаємовигідних відносин з органами державної влади та місцевого управління

На жаль, для підтримання плідного взаємовигідного діалогу між органами влади та закладами культури, які потребують більшого фінансування, необхідно докласти ще багато зусиль.

Обсяг видатків на утримання музейних закладів задовольняють мінімальну потребу й забезпечують лише видатки на оплату праці, енергоносії, охорону та комунальні послуги. Не вистачає коштів на проведення ремонтно-реставраційних робіт, встановлення сучасної охоронно-пожежної сигналізації, оновлення музейного обладнання, поповнення музейних фондів.

Розповсюдження сувенірної продукції обраними каналами комунікацій

Прибутки від реалізації сувенірної продукції є поряд з платою за відвідування виставок, оренди приміщень, здійснення фото- та відео зйомки важливим джерелом додаткового фінансування вітчизняних музеїв. Безкоштовне розповсюдження такої продукції за умов недостатнього фінансування музейних закладів вважається музейниками недоцільним.

Розповсюдження друкованої продукції обраними каналами комунікацій

Музеї можуть друкувати власні видання, але не займаються їх безкоштовним розповсюдженням. Реалізація наукових та художніх видань сприяє надходженню додаткових коштів до музейних установ.

Поціновувачів мистецтва, які цікавляться новими експозиціями, музейним закладам не потрібно знову й знову «завойовувати». В той же час для туристів, особливо іноземних, необхідно створювати специфічний музейний продукт – комплекс основних та додаткових послуг, а для цього потрібен досвід не лише у проведенні наукової або фондової роботи. І тут незамінною є співпраця з туристичним сектором.

Це може принести музею багато переваг, у т.ч. й у проведенні ефективного PR, якщо музей буде включено до певного популярного маршруту. Зробити це буде не складно, адже екскурсії історичним центром міста проходять у місцях зосередження музеїв та ін. історичних пам'яток.

Музей міг би усунути пробіли у напрямках PR-діяльності, де він істотно «програє» комерційним туристичним фірмам. Вийшовши на «туристичну нішу» заклади культури швидше б впроваджували у свою роботу новітні PR-технології.

В умовах ринкової економіки та глобалізації провідні музеї світу намагаються здійснювати не лише наукову та фондову роботу. Українські музеї не повинні залишатися ізольованими від туристичної галузі, як це на жаль є нині.

Необхідно формувати постійний туристичний потік до музею. Це стало б вагомим фактором надходження значних коштів, адже з точки зору туриста відвідування музею є чудовим способом розширити світогляд та отримати яскраві враження, які неможливо отримати від інших видів відпочинку.

УДК 719.12

ОБ'ЄКТИ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ЯВИЩЕ ЕПІФЕНОМЕНУ В МІСЬКОМУ ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Гарнік Т.М., кандидат архітектури
Черкаський державний технологічний університет

Місто, як відомо, являє собою певний культурний ландшафт, а об'єкти історико-архітектурної спадщини в ньому вважаються підсистемами культури. Зважаючи на це, ми стикаємося з психоментальним аспектом в розвитку історичної тканини міста. Буття культурного середовища сучасного міста – це постійний взаємовплив та взаємоперехід структур ландшафта і свідомості. Звідси, – ландшафт міста постає як певна «композиція місць, які наділені змістом» (В.Л. Каганський).

Останнім часом в стародавніх містах західної Європи (традиційно охоплених туристичною галуззю), а подекуди і в містах України, спостерігаються явища епіфеномену. В цьому проглядається синергетичний аспект: «самоорганізація» нової архітектури в історичному середовищі в контексті історії як нового буття. В даному контексті – це часткова деструкція усталеного естетично і композиційно, певною мірою семантично навантаженого міського середовища.

Оскільки мистецтво архітектури – це мистецтво, яке підпорядковує простір, то зрозуміло, що при вписуванні нової архітектури або реконструкції/реставрації старої під об'єкти туристичної галузі, деструкція проступає ще на стадії тільки ідеї розбудови.

Будь-яка історико-архітектурна пам'ятка, як складна естетична форма, за словами Ч.Дженкса, «володіє і більшою потенційною чутливістю», оскільки в ній присутній духовний початок, тобто певний символ, як носій ідей, орієнтир і історичне свідчення. Все разом позитивно впливає на психіку людини.

З постулату Дженкса виходить, що порушуючи семантичну тканину простору будь-якої культурної пам'ятки, яка є домінуючою в ньому, ми наражаємося на повне її знищення, як головної духовної одиниці. Ось чому при введенні нової архітектури в історичне середовище, слід зважати на ландшафтний аспект справи: локуси, райони, історичні міста зберегли домінуючий характер моделі історичного центру.

Негативні наслідки епіфеномену вирішуються при професійному і принципіальному підході на стадії перед проектного аналізу ситуації міських ландшафтів, а саме: 1) вивчення історичних архівів, які стосуються містобудівних принципів розбудови того чи іншого міського історико-архітектурного середовища; 2) професійного оцінення усталеного історико-архітектурного середовища міста і пам'ятки в ньому; 3) дотримання принципів «гармонійного вписування в Універсум» (С.А. Шубович).

На жаль, універсальних формул притримання балансу співіснування старих і нових архітектурних форм в міському середовищі не існує, але є деякі успішні приклади, на основі яких можна робити висновки і зводити ризики деструкційних наслідків до мінімуму. З туристичних споруд, які частіше за інших, з переліку об'єктів туристичної інфраструктури, «вписують» в усталений історико-архітектурний простір, є готелі і готельні комплекси.

Вивчаючи міський ландшафт європейських і українських історичних міст, стикаємося з кількома різними місцями розташування історико-архітектурних пам'яток в них. Наприклад: 1) в центральній частині міста (поодинокі або декілька незалежних один від одного, згруповані в ансамблі); 2) розташовані за межами центральної частини міста (на пагорбах, уздовж берегової лінії річок або озер, на Подолі); 3) в сучасних соціолектах; 4) на окраїнах міст; 5) за адміністративною межею міста (передмісті). При такому географічному та містобудівному підході зрозумілим стає вибір можливих архітектурних форм майбутніх готелів і, знову ж таки, за умови їх вписування/об'єднання в єдиний комунікаційний простір. Тобто то є застосування відомого історико-культурного підходу – переосмислення історичних художніх прийомів при роботі з новою архітектурою в історичному середовищі. Стильова відповідність нової архітектури готелів історичному середовищу є безумовним попаданням у ціль. Слід додати ще один аспект, що є основним законом в збереженні домінантності історико-архітектурних пам'яток – це максимальне збереження їх фону, тобто фонду історичної забудови.

Але, є ще один важливий фактор, на який треба звернути особливу увагу і який може підказати форми і композиційні прийоми проекту готельного комплексу, або готелю – це вивчення топографії місцевості та її семантичного наповнення: оповіді, легенди, міфи. Дотримання вищезгаданих принципів «вписування» нової архітектури в історичне середовище створить єдиний нерозривний простір і зневолує незначні розбіжності між «старим» і «новим». Тому відповідальність забудовників і полягає в тому, щоб повною мірою уявляти собі результати змінення туристичного осередку.

УДК 379.85

ГЕОТУРИЗМ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІЗНАННЯ УНІКАЛЬНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ

Кіш Г.В., старший викладач кафедри туризму,
Сіра Е.О., старший викладач кафедри туризму
Ужгородський національний університет

Анотація. У статті розглядається сутність поняття «геотуризм», його основні принципи та особливості, визначається його об'єкт та мета. Автор визначає головні види туризму, які базуються на унікальності території, що і становлять основу формування геотуризму

Передісторія виникнення поняття «геотуризм» (повна назва «геологічний туризм») не є складною. Поряд з тим, як геологія активно вивчалася науковцями, інші дослідники звертали свою увагу на поняття «туризм», але лише одиниці поєднували ці два поняття в єдине ціле. Однією з перших, хто поєднав геологію і туризм, стала Мьюрей Грей в 2004 році, яка довела, що ці два поняття чітко переплітаються один з одним. Вона проводить паралель між геологією і туризмом, з точки зору того, що освоєння різних територій є важливою економічною складовою, але це може нанести шкоди біорізноманіттю та георізноманіттю місцевості [1].

Інші дослідники, такі як Рос Довлінг та Девід Ньюсам, сприймають геотуризм як такий, що може надати краще пізнання та розуміння Землі, її незвичних місць, її унікальних територій та культур [2, 3, 4].

Термін «геотуризм» часто ототожнюють з термінами «екотуризм» «сталий туризм», «альтернативний туризм», його поєднують з подорожами з пізнавальною, навчальною метою, але, насправді, він містить в собі набагато більше. Геотуризм – вид подорожі, спрямований на збереження природи, культурної спадщини, традицій, вивчення історії, географії, популяризацію неповторності тієї чи іншої території, залучення інвестицій, розвиток патріотизму.

Об'єктом геотуризму є унікальність місцевості, це можуть бути незвичні ландшафти, гірські породи, унікальність флори і фауни, берегові лінії, річкові долини, водоспади, печери. Поряд з природними особливостями місцевості, геотуризм направлений на ознайомлення з культурними характеристиками території: унікальний фольклор, ремесла, одяг, звичаї, місцева кухня тощо.

Геотуризм є особливим видом туризму, який поєднує в собі, найпопулярніші, на сьогоднішній день, види подорожей (рис. 1) Перший блок передбачає ті напрямки, в основу яких покладено культурні ресурси:

1. Гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій окремих країн.

2. Одним з різновидів гастрономічного туризму виступає винний туризм, що має на меті дегустацію, споживання та купівлю вина безпосередньо у виробника.

3. Історико-культурний туризм визначають як подорож з метою ознайомлення з місцями та заходами, які достовірно представляють історію, народи, людей минулого і сьогодення.

4. Фестивальний туризм – відвідування фестивалів, конкурсів, виставок.

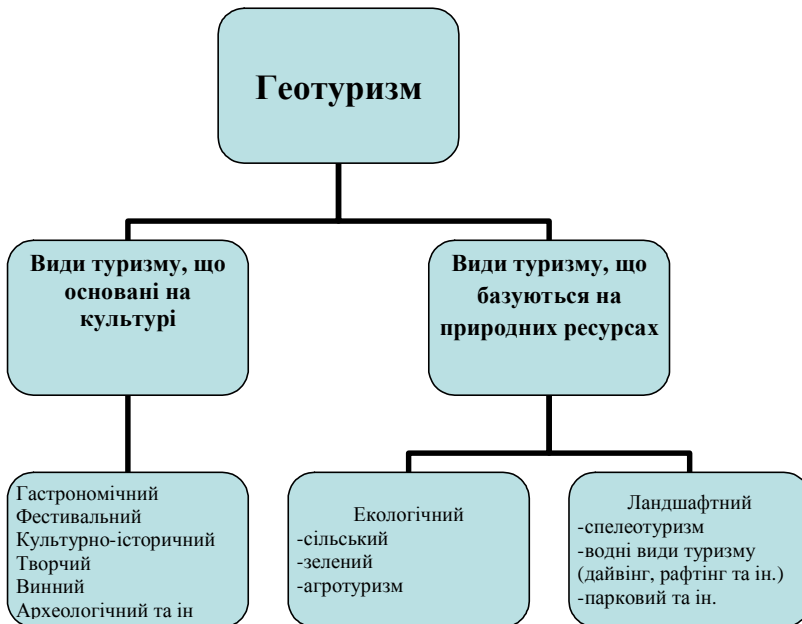


Рис. 1. Основні види туризму, що формують геотуризм

5. Новим поколінням культурного туризму, його найбільш сучасною формою вважають творчий туризм (creative tourism). Творчий туризм являє собою ознайомлення з культурою та історією на власному досвіді.

Другий блок формується на основі природних ресурсів. В першу чергу до цієї групи віднесено екологічний туризм, що може бути представлений у вигляді зеленого, сільського, агротуризму та ін. видів. Незважаючи на популярність та розвиненість всіх вищезгаданих видів туризму, найважливішим базисом геотуризму виступають саме ландшафтні види туризму. Це може бути спелеотуризм, який є різновидом спортивного туризму. Безперечно дуже цікавими та популярними ландшафтними видами туризму виступають водні види туризму, зокрема: рафтинг, дайвінг, каякінг, сплави на байдарках, катамаранах, плотах та ін.

Проте, найпопулярнішим напрямком в геотуризмі, на сьогоднішній день, є подорожі по геопаркам. За визначенням ЮНЕСКО, геопарк – це територія на якій знаходиться одне або більше місць наукового значення, не тільки з геологічної точки зору, але й через суміш археологічних, екологічних та культурних цінностей цього місця.

Саме визначення всіх вищезгаданих видів туризму є базою у визначенні терміну «геотуризм», який було подано вище. Це означає, що геотуризм направлений на підтримку та посилення унікального географічного характеру території.

Геотуризм, як новий вид туризму, має притаманні йому особливості:

- Взаємне посилення дії (синергізм);
- Залучення громади;
- Інформування як відвідувачів, так і приймаючу сторону;
- Економічні переваги для жителів території;
- Підтримка цілісності території;
- Прекрасні подорожі;
- Збереження та захист дестинації;
- Збереження ресурсів [5].

На світовому рівні цей вид туризму намагаються розвивати та підтримувати як просто ентузіасти, так і професіонали. Наприклад, Національна Географічна Спілка (National Geographic Society) 5 років тому запровадила Харгію Геотуризму, яка пропагує ідею туризму, що поважає інтереси місцевого населення, культурного та природного надбання даної місцевості. Стосовно України – то цей новий вид туризму не набув такої популярності, як в інших куточка світу та інших європейських країнах. Хоча територія держави придатна для його розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Murray Gray. Geodiversity, valuing and conserving abiotic nature Ed. J. Wiley & Sons, Chichester, 2004. – 434 p.
2. Ross K. Dowling and David Newsome. Geotourism. – Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. – 260 p.
3. Ross K. Dowling and David Newsome. Geotourism; The Tourism of Geology and Landscape. – Goodfellow Publishers Ltd, 2010. – 258 p.
4. Ross K. Dowling, David Newsome, Global Geotourism Perspectives. – Goodfellow Publishers Limited, 2010. – 266 p.
5. Center of Sustainable Destinations – Режим доступу – <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/index.html>
6. Крачило М.П. Краєзнавство і туризм: Навч. посіб. – Навч. вид. – К.: Вища школа, 1994. – 191 с.
Geo-tourism as an opportunity for understanding the unique destination
Annotation. The article deals with the essence of the concept of «geo-tourism,» its basic principles and characteristics defined by its object and purpose. The author defines the maintypes of tourism that are based on the uniqueness of the territory, and are the basis of formation of geo-tourism.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*Ємельянова К.С., асистент викладача кафедри економіки і міжнародних економічних відносин
Міжнародний гуманітарний університет*

Зростаюча роль туризму в світовій економіці зумовлює актуальність дослідження готельної інфраструктури, соціальних та економічних чинників, що впливають на неї.

Проаналізуємо сучасні тенденції розвитку готельного ринку в Україні з метою виявлення динаміки його розвитку.

Ринок готельних послуг в Україні знаходиться в достатньо складній ситуації. До недоліків його функціонування слід віднести: складні бюрократичні процедури, недостатні обсяги інвестиційних надходжень (в

2010 р. 0,9 % загальної кількості інвестицій в основний капітал)[1], невідповідність матеріальної бази світовому рівню, завищені ціни порівняно з якістю наданих послуг, тощо.

В цілому в Україні динаміка зростання кількості підприємств готельного типу позитивна, проте дуже повільна та нестала (рис.1).

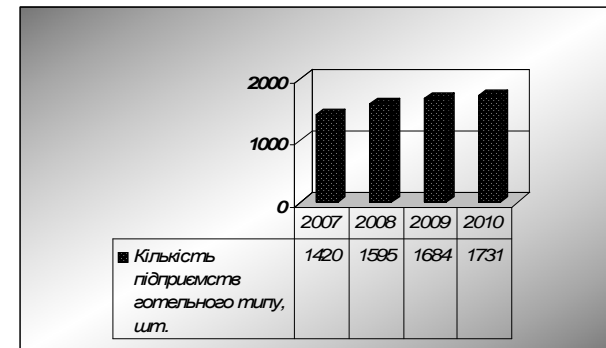


Рис.1. Кількість підприємств готельного типу в Україні по роках

Показник забезпеченості готелями в 2010 р. склав 573,6 чол. на один номер або 1,74 готельних місця на 1000 чол., що свідчить про недостатній розвиток мережі підприємств готельного типу. В той час, як в світі на початок 2011 р. налічувалось 12,7 млн. місць тимчасового розміщення, в тому числі 4,9 млн. припадало на США та 3,9 млн. на країни Європи [2]. Проаналізуємо наявність готелів в цілому по країнах ЄС – 27, Україні, та Румунії з Болгарією (табл.1), які з останніх вступили до складу ЄС.

Табл. 1

Кількість готелів в країнах ЄС, Румунії, Болгарії, Україні, шт.

Роки	ЄС–27	Румунія	Болгарія	Україна
2007	202353	4163	1526	1420
2008	202046	4362	1646	1595
2009	203653	4566	1784	1684
2010	203866	4724	1823	1731

Наведені в табл.1 дані свідчать про те, що в Україні недостатня кількість закладів розміщення готельного типу. Крім того, коефіцієнт завантаження готелів дуже низький. За даними агентства Mauger Development and Consulting цей показник в 2010 р. склав в середньому 45 – 55 %. Особливо критичним з точки зору недостатньої кількості закладів є 2007 р, який передував вступу країн до ЄС. Це пов'язано з стрімким проведенням в них остаточних економічних реформ, в тому числі і будівництвом значної кількості нових готельних комплексів.

По регіонах України ситуація також нестабільна. Традиційно за обсягами туристичних потоків перші місця займають АРК та Одеський регіон (рис.2). Проте навіть на цих територіях кількість закладів розміщення готельного типу є недостатньою [3,4]. До того ж, Одеська область за кількістю готелів суттєво відстає від АРК.

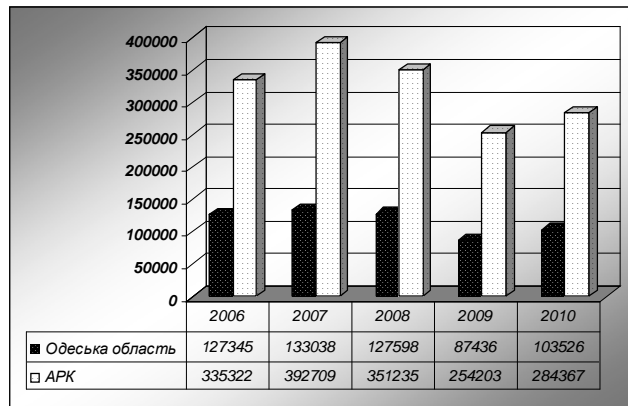


Рис.2. Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України, чол.

Так, в Одеській області з 2000 по 2007 рр. відбулося поступове скорочення об'єктів готельного бізнесу. Загальна кількість місць для тимчасового проживання скоротилася в 1,2 рази, з 96 місць в 2000 р. до 80 місць в 2007 р. В 2010 р. в області функціонувало 81 підприємство готельного господарства (4,7 % загальної кількості підприємств України) [4]. Починаючи з 2007 р., кількість закладів розміщення на території Одеської області майже не змінилася, що свідчить про застарілість готельної інфраструктури (рис. 3).

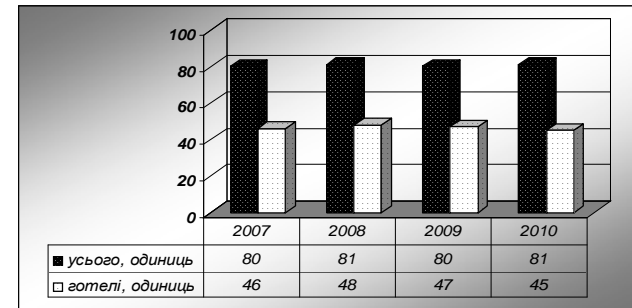


Рис.3. Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання в Одеській області у 2007 – 2010 рр.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про необхідність реформування туристичної інфраструктури України і, перш за все, готельної мережі. Адже саме вона в значній мірі забезпечує обсяги туристичних потоків, сприяє зростанню економічного потенціалу країни, підвищенню рейтингу країни на міжнародному туристичному ринку. Доцільним методом стимулювання розвитку готельної мережі вважається збільшення інвестиційних надходжень як іноземного, так і вітчизняного походження, надання в оренду земельних ділянок, опанування досвіду європейських країн, заохочення інвесторів до роботи з інвестиційними проектами з середньою нормою окупності 10 років, забезпечення низького рівня інфляції. До альтернативних методів стимулювання розвитку готельного ринку можна віднести: участь готелів у франчайзингових мережах, міжнародних системах сертифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. World Travel and Tourism Council [Electronic data]. – Mode of access: <http://www.wttc.org/>.
3. Основні тенденції та ознаки готельного господарства Одеської області / Під ред. Єрьоменко Т.І. – Одеса: Видання Головного управління статистики в Одеській області, 2011. – 15 с.
4. Главное управление статистики в АР Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sf.ukrstat.gov.ua/stinf.htm>.

ПРЕДПРИЯТИЯ ДОСТАВКИ СУШИ И ПИЦЦЫ КАК НОВЫЙ ВИД УСЛУГ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Горпинченко А.П., аспирант
Харьковский государственный университет питания и торговли

В современном обществе предприятия ресторанного хозяйства играют важную роль в процессе жизнедеятельности человека. Рынок заведений ресторанного хозяйства является перспективной и динамически развивающейся отраслью экономики.

Кроме традиционных видов предприятий ресторанного хозяйства существуют предприятия по доставке пищи, система (принципы) работы которых пришли в Украину из США. В докризисный период в США около 60 % всего общественного питания работало на доставку. В странах Европы этот показатель меньше, но тоже достигает 50% во многих странах.

Рынок доставки можно условно разделить на доставку пиццы, суши и роллов и доставку комплексных обедов. В последнее время японская кухня практически догнала по популярности итальянскую кухню в сфере доставки. Это связано с тем, что, во-первых, японская кухня считается более полезной и, во-вторых, с тем, что суши и роллы легче доставить в первозданном виде в отличие от пиццы, которая в пути остывает и теряет свои вкусовые качества.

Популярность услуг по доставке еды объясняется тем, что с развитием общества у людей все меньше и меньше времени на посещение предприятий ресторанного хозяйства таких как кафе, бары, рестораны и приготовление изысканных блюд дома, поэтому свою нишу заняла услуга по доставке суши и пиццы. Данный бизнес может быть реализован в двух вариантах, один из которых – это организация платной доставки из популярных ресторанов и кафе, не имеющих своей службы доставки. Второй вариант реализации – это организация полного цикла, включающая производство (приготовление блюд) и доставку.

Так как предприятия доставки экономят средства на обслуживание помещения, где сидят люди – это позволяет сформировать цену на блюда ниже, чем в ресторанах и кафе. Соответственно потребитель получает блюда

такого же качества по меньшей цене. Особенно этот эффект ярко выражен в крупных городах с высоким уровнем стоимости покупки и аренды помещений.

Для офисных работников система доставки получила широкое распространение поскольку, учитывая ограниченное время обеденного перерыва, воспользоваться услугами служб доставки – практически единственный вариант полноценно пообедать. Согласно данным, полученным от участников рынка доставки обедов 70 % клиентов – это доставка в офисы и только 30% приходится на заказы на дом.

Организация предприятий доставки происходит следующим образом. В штат сотрудников входят оператор, принимающий заказы, упаковщик заказов, повара, администратор, менеджер по закупкам, курьеры. Крупные операторы рынка утверждают, что сюда легче попасть, чем здесь удержаться. Это связано с постоянным появлением новых участников, каждый из которых пытается сделать что-то лучше или предложить более интересный продукт или его подачу, чем остальные. На рынке доставки еды конкуренция заключается не только в качестве и ценах на предлагаемые продукты, но и в скорости доставки. Так, например, московская фирма по доставке пиццы «Пицца Фабрика» увеличила количество своих филиалов до 22, что позволило им гарантировать своим клиентам время доставки от 30 до 40 минут, в то время как конкуренты могут предложить потребителям доставку в течение 60-80 минут. С увеличением количества пользователей сети Интернет многие компании по доставке большое внимание уделяют созданию интерактивных интернет порталов, позволяющих оформить заказ онлайн. При этом каждая компания пытается сделать лучше, чем конкуренты, предоставляя потребителю все больше и больше разнообразных возможностей по составлению и детализации заказа.

Мировые тенденции глобализации в экономике естественно пришли и в Российско-Украинский общепит. Это отражается в появлении таких транснациональных монстров как сети ресторанов «Якитория» и «Тануки», активно работающих не только в сегменте HoReCa, но и на рынке доставки. Очевидно, что мелким игрокам очень непросто конкурировать с этими компаниями.

Новички рынка доставки, не имеющие своего заведения, где потребитель видит процесс приготовления, на этапе становления приходится долго и сложно убеждать потребителя, что их продукция готовится в надлежащих условиях с соблюдением всех санитарных норм и стандартов качества соответствующей продукции.

В заключение можно сказать, что рынок услуг по доставке в Украине, как новый вид услуг ресторанного хозяйства, является динамично растущим и прогрессирующим. Очевидно, что Украина уже повторяет путь США и европейских стран в способе и тенденциях развития данного рынка и украинского потребителя еще ждет появление в сфере доставки новых компаний, которые предложат не только японскую и итальянскую кухню, но и китайскую, тайскую, мексиканскую и грузинскую.

УДК 338.48(477):[339.1:339.9]

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*Хаврук Я.А., студентка I курсу
Одеська національна академія харчових технологій*

Глобалізація економіки спричинила помітне зростання світового ринку бізнес-консалтингових послуг. На сьогодні в Україні ринок бізнес-консалтування розвинений мало, але швидкість його зростання доволі висока. 80% іноземних консалтингових компаній тримаються на ринку України саме завдяки реалізації проектів міжнародної допомоги.

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна займає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. чол. Для обслуговування туристичних потоків задіяно більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік [2].

Заслугує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Серед них треба виділити наступні: вигідне географічне положення; розвинута транспортна інфраструктура; значний науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів. Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм. Виїзному туризму належить 41% від загальної

кількості туристів. Українці подорожують за кордон із службовою метою, як приватні туристи та в організовані тури. Сьогодні туристична Україна – це більше 3 тис. оздоровчих закладів, приблизно 1,5 тис. готелів, 20 тис. місць для прийому туристів по першому та 40 тис. – по туристичному класу. Це більш 150 тис. пам'ятників культури, природи та історії, 39 міст, вік яких понад тисячу років [4].

Складовим елементом туристичної галузі в Україні є також внутрішній туризм. На нього припадає 32% подорожуючих. Серед характерних рис цього туристичного напряму помітне місце належить наступним. Він сприяє розвитку екскурсійної діяльності, маршрутно-пізнавальному і спортивно-оздоровчому туризму; поєднує в собі відсутність мовного бар'єру і складностей з візами, прийнятні ціни та розвиток інфраструктури, що приваблює внутрішніх туристів; переважна кількість внутрішніх туристів обслуговується готелями та санаторно-курортними закладами [1].

Програма розвитку туризму в Україні до 2010 року, яка була прийнята Кабінетом Міністрів України, передбачає відновлення готелів, які надають розміщення для 21 400 туристів та спорудження нових готелів ще для 15 700 туристів. Володіючи таким прекрасним потенціалом, Україна впевнено виходить на світовий туристичний ринок. Сьогодні наша країна відкрита для міжнародної співпраці. В останні роки поряд з традиційними формами культурного, пізнавального, оздоровчого та інших видів туризму особливої актуальності набули становлення та розвиток екологічний, сільський, зелений туризм. Україна здійснює перші кроки на світовому ринку послуг, хоча має значний потенціал і для взаємовигідного обміну послугами. Вже зараз туристична галузь виробляє 8% валового внутрішнього продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України [4].

За статистичними даними Держкомстату України спостерігається позитивна динаміка збільшення обсягів послуг. Порівняно з 2002 роком обсяг послуг в 2010 році збільшився більш ніж в п'ять раз. В тому числі обсяг послуг з організації подорожувань збільшився в 3,7 рази, а діяльність готельних і ресторанних засобів збільшилась в 3,4 рази. В 2010 році частка послуг наданих готелями та ресторанами складає 4,6% від загального обсягу послуг, а частка послуг з організації подорожувань – 2,5%. Спостерігається збільшення індексу обсягу реалізованих послуг в сімнадцяти регіонах країни, таких регіонах як АР Крим, Вінницькому, Закарпатському, Донецькому, Миколаївському, Одеському, Хмельницькому, м. Києві та м. Севастополі та інших [3].

Таким чином, від вирішення проблеми диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків у безпосередній залежності знаходиться майбутнє нашої держави. Останнім часом проявляється усе більше ознак росту інтересу туристичних фірм, агентств до Інтернету. Усе частіше з'являються в ЗМІ матеріали про Інтернет і його можливості для туристичного бізнесу й організації туризму. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу. Минулого року зростання в даному секторі на 6,6% перевершило очікування ЮНВТО – 903 млн. чоловік здійснили поїздки в різні країни світу. За прогнозами фахівців, з відновленням ділової активності – одним з перших на це відреагує туристичний ринок. Тому ЮНВТО зберігає оптимізм в довгостроковій перспективі, як раніше розраховуючи на 1,6 млрд. туристів в 2020 р. Згідно з оцінками Міністерства економіки України, продукти та послуги, пов'язані з діяльністю туристичної галузі, становлять близько 10 % валового національного продукту, а за загальними оцінками, близько 15 % робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456с.
2. Г. А. Семенов, М. О. Панкова, А. Г. Семенов Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми: Навчальний посібник. – Видання друге, перероблене і доповнене. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 232с.
3. Статистичний щорічник України. За редакцією О.Г. Осауленка. – Київ. Тов. «Август Трейд». – 2011. – 559 с.
4. Фреш Ю.В. Україна на світовому ринку туристичних послуг. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://intkonf.org/fresh-yuv-ukrayina-na-svitovomu-rinku-turistichnih-poslug/>

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 359.09

ТУРИСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

Смирнов І.Г., *д.геогр.н., професор*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Проведення фінальної частини Європейського футбольного чемпіонату в 2012 (ЄВРО-2012) в Україні та Польщі дало новий поштовх у подальшому розвитку туристичної галузі та відповідної політики в Україні, зокрема, це стосується одного з її найважливіших складників – промоційно-маркетингової та рекламної діяльності. Після кількох невдалих експериментів у цій царині в останні роки (починаючи з 2010) спостерігається бурхлива активізація промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України з підготовки до ЄВРО-2012, зокрема в міжнародних засобах масової комунікації. Ця діяльність потребує теоретичного осмислення та наукового аналізу, а також ознайомлення з її особливостями широкого загалу, зокрема, це стосується ВНЗ та їхніх спеціальностей туристичного профілю.

Промоційно-маркетингова політика країни в туризмі є інтегральним складником її туристичної політики. Останню слід розуміти як галузеву політику держави в сфері туризму, що охоплює всі дії та заходи, що скеровані на розробку, впровадження та вдосконалення організації та управління наданням туристичних послуг і товарів. Туристична політика створює умови та визначає основні напрямки подальшого розвитку туризму та пов'язаних з ним галузей. Реалізація туристичної політики здійснюється двома групами заходів: а) автономними (внутрішніми) – які визначаються кожною державою самостійно та регламентуються внутрішнім законодавством; б) конвенціональними (міжнародними) – які координуються міжнародними угодами держави з однією або декількома країнами. Окрім цього, можливо класифікувати заходи, що здійснюються в межах виконання туристичної політики, поділивши їх на заходи загального та спеціального характеру. До

загальних належать заходи, що визначають права та обов'язки офіційних органів управління туристичною галуззю як державних інститутів. Спеціальні заходи пов'язані насамперед з економічною діяльністю туризму, а також з розвитком його окремих видів, структурою та категоризацією матеріально-технічної бази, концентрацією та монополізацією туристичної галузі, вивченням туристичних ринків та конкуренцією на них, організацією продажу, рекламаціями тощо.

Обсяг і активність дій держави з реалізації туристичної політики залежать передусім від трьох основних чинників: а) значимості туризму в економіці країни; б) політичного стану та рівня економічного розвитку; в) співвідношення між внутрішнім та міжнародним туризмом, що склалися та в перспективі.

Міжнародна туристична політика є продовженням національної туристичної політики на міжнародному рівні. Вона знаходить вираз головним чином в угодах, що заключаються між двома та більше державами відносно їхньої спільної туристичної політики або окремої сфери (події) туристичного обслуговування, а також у протоколах, які щорічно уточнюють умови туристообміну між сторонами, що домовляються.

Впливи, що здійснюються на та через здійснення туристичної політики, торкаються таких сфер суспільних інтересів як: а) організація виробництва та реалізації основних та додаткових туристичних товарів та послуг; б) здійснення промоційно-маркетингових та рекламних заходів туристичної спрямованості в країні та закордоном; в) координація діяльності державних інститутів, пов'язаних з індустрією туризму; г) регламентація діяльності туристичних організацій; д) створення та підтримка якісної матеріально-технічної бази туризму; е) підвищення зручності та доступу до транспортних послуг, координація розвитку інфраструктури; є) збереження та розвиток мирних та за можливості дружніх відносин між державами; ж) охорона навколишнього середовища; з) охорона, реставрація та підтримка архітектурних та історичних пам'яток, історичної спадщини; і) створення ефективної техніко-економічної бази туризму; і) поліпшення інфраструктури туристичних регіонів; й) розвиток та вдосконалення інформаційної бази туризму; к) вдосконалення організації візового та митного контролю туристів та їхнього багажу.

Отже, промоційно-маркетингова та рекламна політика держави в сфері туризму є важливим складником туристичної політики, що у значному ступеню забезпечує успішний розвиток туристичної галузі. Доводять це приклади таких розвинутих туристичних країн, як Туреччина та Єгипет, які щорічно тільки на рекламу своїх туристичних атракцій за кордоном (у

т.ч. в Україні) витрачають сотні тисяч доларів США. Важливе місце серед рекламних носіїв при популяризації туристичних можливостей країни за кордоном відіграють міжнародні телеканали – такі, як Euronews, BBC World, CNN, National Geographic та інші. Різні країни світу активно використовують можливості прорекламувати свої туристичні принади на цих телеканалах, оскільки їхня аудиторія складає декілька мільярдів на всіх континентах за виключенням Антарктиди. Така реклама здійснюється шляхом підготовки та демонстрування на телеканалах рекламного ролику тривалістю півхвилини-хвилину, який окрім показу цікавих туристичних об'єктів країни містить також рекламне звернення (слоган).

Ще не так давно України в переліку країн, що надають свою туристичну рекламу на міжнародних телеканалах, не було, але ситуація змінилася з часу, коли УЄФА прийняла рішення про проведення Європейської футбольної першості ЄВРО-2012 в Україні та Польщі в 2004 р. Одразу з прийняттям такого рішення УЄФА в Україні була створена Національна агенція з підготовки до проведення Європейського футбольного чемпіонату, а в її складі в 2010 р. – Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», директором якого нині є Роман Кожара. Остання структура має виконувати функції координатора дій українських організацій, що здійснюють промокомпанію України за кордоном, та відповідає за дієвість промоційно-маркетингової політики України до ЄВРО-2012.

Щодо дій з просування України в світовий інформаційний простір у світлі проведення в нашій країні ЄВРО-2012, то історія тут не проста. Початок її припадає на 2005 р., коли на тендері Міністерство закордонних справ (МЗС) виділило майже 14 млн. грн. невідомій в українському п'ярсередовищі компанії «Конгломерат», яка так і не виконала свою роботу. Тоді інші учасники тендеру подали позов на МЗС до суду – за порушення термінів та засад відкритості тендеру. Серед позивачів була компанія «CFC Consulting». За іронією долі через п'ять років ця компанія виграла тендер у МЗС, а саме – на розробку стратегії міжнародного позиціонування України до ЄВРО-2012 і, своєю чергою, теж стала об'єктом шквальної критики. Українському п'яр-товариству не сподобалися запропоновані цією компанією символи України Спритко і Гарнюня. Але автори великогілових чоловічків з приводу подальшої долі своїх героїв не впадають у відчай, адже сувенірні магнітики із зображенням Спритка і Гарнюні вже продаються у Львові. В 2010 році стартувала перша промокомпанія, присвячена ЄВРО-2012 – «Switch on Ukraine» (англ. Увімкни Україну). Відповідав за неї новостворений Центр комунікацій «Україна-Всесвіт». Рекламний ролик фахівці визнали пристойним, але їх обурило його вартість –

4 млн. грн. Також були питання щодо складу журі, яке визначало переможця (куди увійшли представники Міністерства культури та Нацагенції з підготовки до ЄВРО-2012) та оприлюднення шорт-листу праць, що були подані на конкурс логотипів. У той же час інші експерти вважають нинішню промокомпанію України мало не першою спробою держави діяти за всіма правилами маркетингових комунікацій, оскільки, по-перше, була розроблена концепція, створені чіткі візуальні та вербальні посили; по-друге, вдало обраний час (листопад-грудень 2011 р.) – на усіх каналах, де запланований показ рекламних роликів (а це CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports), надавалися новини про жеребкування фінальної частини ЄВРО-2012. В 2011-2012 рр. проводиться друга промокомпанія України, присвячена ЄВРО-2012, кошторис якої досяг 99 млн. грн. Складниками цієї промокомпанії є: 1. Виготовлення за замовленням Центру «Україна-Всесвіт» та розміщення на каналі Euronews чотирьох однохвилинних роликів сюжетів «Ukrainian life» (англ. Українське життя), що розповідають про життя Києва, Львова, Донецька та Харкова – міст, що прийматимуть ЄВРО-2012. Готуються ще вісімнадцять сюжетних роликів про підготовку України до континентальної першості Європи з футболу, які будуть транслюватися на Euronews з грудня 2011 р. до березня 2012 р.

2. Виготовлення рекламних роликів «High time to see Ukrainian» (англ. Найвищий час побачити Україну) для міжнародних телеглядачів. Ролики в ефірі міжнародних телеканалів покажуть 8,5 тис. разів, що більш, ніж втричі перевищує обсяги промокомпанії 2010 р. під назвою «Switch on Ukraine». Три однохвилинних та два півхвилинних ролики являють собою унікальні візитівки України, що орієнтовані в першу чергу на європейського глядача. Цією ж промокомпанією Україна репрезентуватиме себе на туристичних виставках у Лондоні та Барселоні навесні 2012 р. Родзинкою останньої промокомпанії є своєрідний квест: до кожного кадру, що був знятий для роликів, автори долучили одну з семи літер, з яких складається слово «Україна» (Ukraine). В одних випадках літера була «знайдена» в реальному ландшафті, в інших – заради ролика відомі місця «перебудували» комп'ютерною графікою, в третіх – величезні літери створювали з старих дерев, трави, навіть, сіна. Напустити туман на озеро Синевір, пограти 12-метровим м'ячем на площі Свободи в Харкові, «перебудувати» майдан Незалежності в Києві – це неповний список чудес, які протягом трьох тижнів виконала знімальна група продакшн-студії «Shootgroup» під керівництвом режисера Ю.Улибіна, знімаючи нові проморолики про Україну, що присвячені ЄВРО-2012. Вісім машин спецтехніки проїхали Україною майже 6 тис. км. Мис Тарханкут і Святогорська лавра, місто-фортеця Кам'янець-

Подільський та чотири міста України – хазяєва ЄВРО-2012 стали декораціями для серії роликів «High time to see Ukraine». В гонитві за дивом знімальна група піднімалася високо в гори, куди техніку могли завести лише потужні вантажівки «Урал». Режисер змушував у листопаді звозити сіно на вже прибрані поля. Складним завданням виявилось змусити овець, що пасуться на Карпатських полонинах, хоча б підняти голови, але допоміг випадок. Якось одна овечка зачепилася за кабель освітлювального пристрою. Накидавши на знімальний майданчик багато кабелів, творча група досягла неможливого – в кадрі вівці з баранами скачуть, немов дресировані. Результат цієї роботи з 1 грудня 2011 з'явився на семи міжнародних телеканалах – CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports, телеаудиторія яких охоплює понад 2,5 млрд. мешканців Землі на всіх континентах окрім Антарктиди. Це безпрецедентна за масштабом та кошторисом для України промокомпанія.

3. Виготовлення другої частини рекламних роликів «Ми чекаємо на ЄВРО» – для використання в Україні. Ця частина роликів є менш затратною. Її герої – будівельник, офіціант, покоївка та вчителька. Завданням режисера цієї роботи відомого українського кліпмейкера В.Якименка було засвідчити натхнення, з яким українці готуються до ЄВРО-2012. За свідченням журналу «Кореспондент», якому першому показали це відео, натхненні будівельники, віртуозні офіціанти, чуттєві покоївки та загадкові вчительки англійської мови є по-рекламному бездоганними. Зустріти таких у реальному житті – велике щастя. Газета «Сегодня» знайшла актора, що знався в проморолику в ролі будівельника. Це киянин Валерій, який постійно працює бухгалтером-економістом в одній із столичних фірм, а зйомки в кіносеріалах та рекламі – його хобі. Заявку спеціально для участі в ролику про ЄВРО-2012 Валерій не відправляв. «Мені подзвонили з агенції з підбору акторів і повідомили, що в мене ідеальне обличчя українського будівельника. – пригадує Валерій. – Весь процес зйомки був на справжній будові в Києві та тривав біля шести годин. Встигли зробити і фотосесію, і ролик. А з болгаркою я поводиться вмію, часто доводиться брати інструменти до рук».

Експерти проведення промокомпанії до ЄВРО-2012 оцінюють позитивно, однак при цьому не забувають нагадати про негативний по відношенню до України інформаційний контекст, на тлі якого з'являється принагідні проморолики.

Так, у тематичних новинах про підготовку до проведення чемпіонату ЄВРО-2012 в Польщі та Україні європейці в основному довідуються про недолугий сервіс в Україні, поганий громадський транспорт і готелі, вбивство бездомних псів. Останнє найбільше обурило закордонну

аудиторію, так відома в минулому французька кіноакторка, а нині активна захисниця «прав тварин» Брижит Бордо обіцяла з цього приводу підняти світовий скандал. Дієвість промокомпанії України за кордоном також страждає від нескоординованих дій організацій, які за це відповідають. Зрозуміло, що кінцеву оцінку всієї промокомпанії можливо виконати тільки за фактом проведення СВРО-2012 в Україні та за реакцією основних цільових аудиторій – потенціальних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 127 с.

2. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. / І.Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.

УДК 338.48-44

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА УКРАЇНСЬКО-ЧЕСЬКОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА ЧР В ЄС

Pavol Rybar, *professor*

Institute of Geotourism, Technical University in Kosice, Slovakia

Корсак Р.В., *к.соц.н., доцент кафедри туризму*

Ужгородський національний університет

Широкі можливості для взаємовигідного співробітництва у сфері туризму між Україною і Чеською Республікою зумовлені багатьма об'єктивними факторами: глибокими історичними та культурними зв'язками, відсутністю будь-яких територіальних претензій, традиційними дружніми і партнерськими політичними відносинами, господарськими контактами і взаємодоповнюючим характером національних економік, спільними цілями в реалізації курсу на європейську інтеграцію, спільними регіональними інтересами, існуванням української національної меншини в Чехії та чеської – в Україні [2, с. 4-5].

З приводу розвитку двосторонньої міжгалузевої співпраці у сфері туризму, ще 10-11 грудня 2002 року, під час сьомого засідання Міжурядової українсько-чеської комісії з питань торговельно-економічного співробітництва, сторони, проаналізувавши стан двостороннього співробітництва в галузі туризму, відзначили, що обсяги туризму між країнами ще не відповідають потенційним можливостям [4, с. 3- 10].

З метою активізації двосторонньої співпраці Україна та Чеська Республіка домовилися створити договірно-правову базу в сфері туризму та укласти міжвідомчу Угоду про співробітництво в галузі туризму. В ході засідання українська сторона передала на розгляд чеській стороні проект Угоди між Державною туристичною адміністрацією України та Міністерством регіонального розвитку Чеської Республіки про співробітництво в галузі туризму. Сторони домовилися до кінця поточного року завершити переговорний процес з укладання зазначеної Угоди [3].

Проект даного договору складався з вступної частини та 10 статей угоди. Згідно умов договору зазначалось, що Державна туристична адміністрація України та Міністерство регіонального розвитку Чеської Республіки , усвідомлюючи важливість розвитку туризму та його внесок в економічне, культурне та соціальне життя своїх країн, бажаючи створити правову базу на принципах рівності та взаємної вигоди для подальшого тісного та довготермінового співробітництва в галузі туризму між своїми країнами, зобов'язувались сприяти збільшенню туристичних пересувань між Україною та Чеською Республікою з метою кращого ознайомлення з життям, історією та культурою своїх народів [5].

У відповідності до чинного законодавства кожної з країн, як Україна, так і Чеська Республіка, погодили бажання заохочувати запровадження спрощеної процедури пересування для своїх громадян, які подорожують з метою туризму до України чи Чехії.

У відповідності до статті 3 та 4 даної угоди, Україна та Чехія, зобов'язувались сприяти обміну на взаємній основі статистичною та іншою інформацією в сфері туризму, в тому числі:

- 1) Про законодавчі та інші нормативні акти, що регулюють туристичну діяльність в своїх країнах;
- 2) Про законодавство, пов'язане з захистом і збереженням культурної і природної спадщини, що є туристичними пам'ятками;
- 3) Про міжнародні документи, що стосуються інтересів іншої сторони;
- 4) Туристичною інформацією, а саме друкованою продукцією, фільмами, про рекламні кампанії та семінари, проведення туристичних і торговельних виставок і ярмарків.

Україна та Чехія могли відкривати інформаційні центри або призначати офіційних туристичних представників у своїх країнах, а також сприяти взаємній участі у туристичних виставках і ярмарках, що проводяться на їх території.

Українська та чеська сторона підтвердила готовність заохочувати співробітництво з питань стажування та обміну фахівцями відповідних туристичних організацій, а також проведення семінарів і рекламних турів для представників органів виконавчої влади у галузі туризму та спеціалістів туристичної сфери.

З метою підвищення ефективності реалізації двостороннього міжгалузевого співробітництва у сфері туризму, Україна та Чехія, відповідно до умов угоди, зобов'язувалися створити Змішану туристичну комісію у складі представників сфери туризму обох країн, з метою впровадження спільних проєктів, щодо розвитку співробітництва в сфері туризму.

Змішана туристична комісія мала розробляти щорічні робочі програми, визначаючи пріоритетні напрямки співробітництва [5].

Угода була підписана між Міністерством культури і туризму України та Міністерством регіонального розвитку Чеської Республіки про співробітництво в галузі туризму, в рамках візиту до Чехії Прем'єр-міністра України Ю.І.Сханурова [1, с.2-15].

Під час зустрічі 17.02.2006р. у м.Прага, офіційного представника Національної Туристичної Організації України в Чеській республіці О.Вашової, з Міністром культури і туризму України І.Д.Ліховием, були обговорені наступні питання:

1) Угодою між Міністерством культури і туризму України та Міністерством регіонального розвитку Чеської Республіки про співробітництво в галузі туризму, яка з української сторони була підписана міністром І.Ліховием в рамках візиту до Чехії Прем'єр-міністра України Ю.І.Сханурова, було передбачено створення українсько-чеської Змішаної туристичної комісії, у складі представників сфери туризму обох країн.

2) Метою діяльності комісії, було підвищення ефективності реалізації згаданої Угоди, вироблення та впровадження спільних проєктів, програм і рішень щодо розвитку двостороннього співробітництва в галузі туризму [3].

Потужною туристичною фірмою, яка сприяла розвиткові двосторонніх туристичних відносин та сприяла підписанню вищезгаданої угоди, була агенція «Patria Voyage», яку очолювала О.Вашова. Турагентство багато років успішно працювало на туристичних ринках Чехії та України і було офіційним представником Національної Туристичної Організації України в Чеській республіці. Дана організація постійно працювала в плані

поглиблення співпраці між Україною та Чехією, зокрема в контексті представлення в Чехії туристичного потенціалу України. Конкретним прикладом, була активна участь агенції в організації і проведенні масштабного представлення України в рамках міжнародного туристичного салону «Холідей Уолд 2005» (лютий 2005р., м.Прага). [3].

У відкритому листі офіційного представника Національної Туристичної Організації України в Чеській республіці О.Вашової, Міністру культури і туризму України І.Д.Ліховию, зазначалося, що агенція «Patria Voyage» готова постійно і цілеспрямовано розширювати співпрацю з чеськими партнерами, створюючи умови для поглиблення контактів України за кордоном. Маючи багаторічний досвід в реалізації широкого кола завдань, представник агенції вважав, що напрацювання могли б стати в нагоді при вирішенні питань українсько-чеського співробітництва в галузі туризму.

До складної проблеми українсько-чеських взаємовідносин у сфері туризму, відносилися різні аспекти перебування громадян України в Чеська Республіка. За певними даними в Чеській Республіці у 2004 р. перебувало понад 100 тис. українців, більшість з яких тут знаходилась нелегально з метою працевлаштування. В ЧР існував закон про легальне працевлаштування, але механізм здобуття такого працевлаштування був дуже складний. Відповідно до закону ЧР «Про перебування іноземців на території Чеської Республіки», робочу візу слід було оформити через консульські установи Чеської Республіки за кордоном. Ті з українців, які в'їхали до Чехії за туристичними чи приватними візами і працевлаштувались, переходили на нелегальне становище. Чеські підприємці використовували недосконалість місцевого законодавства і приймали на роботу нелегалів. Це забезпечувало їм додаткові прибутки за рахунок занижених зарплат і уникнення страхування робітників.

Окремі з громадян України на території Чеської Республіки, здійснили різні правопорушення. На червень 2004 р. 256 громадян України знаходились під слідством, а 335 – відбували покарання. Більшість з них, відбувало шестимісячне покарання за порушення паспортно-візового режиму, а 13 – під слідством за підозрою у вбивстві [1, с. 16- 20]. Не дивлячись на неодноразові спроби України укласти окрему угоду про перебування і працевлаштування громадян України в ЧР, на червень 2004 р. такої угоди не було укладено.

Тривожним фактом було збільшення кількості громадян України, які з метою продовження свого перебування в Чехії зверталися до відповідних органів Чеської Республіки, з клопотанням про надання їм статусу біженця. За неофіційними даними (офіційну інформацію чеська сторона,

посилаючись на законодавство, відмовлялася надавати), протягом наприклад, у 2001 році до чеських компетентних органів від громадян України, надійшло 4413 таких заяв. Водночас, знову ж таки за неофіційною інформацією, за всі роки незалежності України, статус біженця Чеською Республікою було надано лише 3 громадянам України (одному спортсмену, який пізніше став виступати за чеську збірну, і двом етнічним чехам). Слід зазначити, що, згідно із Законом Чеської Республіки «Про надання притулку», документи щодо надання статусу біженця приймаються від усіх іноземних громадян, незалежно від того, чи визнається держава, громадянином якої є ця особа, демократичною та такою, де поважаються права і свободи людини [1, с. 16-20].

Також серед вищезазначених проблем, невіршеним питанням українсько-чеських міждержавних відносин впродовж усіх років, залишалися українські заробітчани в Чехії. За офіційним переписом 2001 р. в Чехії лише 5385 назвали себе українцями. Саме вони склали основу української діаспори в Чехії. Дані ж статистичного бюро Чехії свідчать, що у 2004 р. в країні перебувало 78 тис. українців, з них лише 13 тис. мали дозвіл на постійне проживання. За експертними оцінками в Чехії без візового дозволу проживало 200-300 тис. українських нелегальних заробітчани. При цьому лише в 2004-2005 рр. українські діаспорні організації та Посольство України в Чехії почали реалізувати кілька проектів щодо працевлаштування українських заробітчани, процедури оформлення документів на перебування в країні і т. п.

З приводу зазначеного, у 2004 р., Форум українців Чехії у співпраці з кінофільмовою агенцією Голден Давн (Golden Down) за фінансової підтримки Міністерства культури Чехії та організації чеських кінематографістів, але без участі українських державних інституцій і громадсько-культурних організацій, відзняли документальний фільм «Невидимі люди» про долю українських заробітчани у 12 країнах Європи. Відомий чеський режисер М.Гейко разом з головою Форуму Українців Чехії Б.Чікулаєм більшість кадрів фільму присвятили долі українських заробітчани в ЧР, де за офіційними даними працює понад 90 тис. громадян України, а за неофіційними даними – понад 200 тис. При цьому творці фільму порівнювали важку долю українських заробітчани в ЧР з долею таких же заробітчани в Іспанії, де до них ставляться по-людськи. В інтерв'ю радіо Свобода М.Гейко заявив, що фільм звернений до української влади та держав. При цьому М.Гейко заявив: «У них одна мета. Заробити гроші, відіслати їх додому, а головне – не потрапити на очі поліції» [1, с.22-23]. Прем'єра фільму відбулася 6 березня 2005 р. в Празі в рамках Міжнародного

кінофестивалю правозахисних фільмів «Один світ». Кінострічка широко обговорювалась. При цьому чеські автори наголошували, що у 2004 р. чеська правова система ще не знала такого поняття як торгівля людьми з метою примушування до праці [531]. А саме в ситуації напіврабського існування опинилось кілька сотень тисяч українських заробітчани та туристів в Чехії.

Роблячи висновок, треба зазначити, що згаданий договір став початком діяльності українсько-чеської Змішаної туристичної комісії у складі представників сфери туризму обох країн. Метою діяльності комісії стало підвищення ефективності реалізації угоди, вироблення та впровадження спільних проектів, програм і рішень щодо розвитку двостороннього співробітництва та представлення в Чехії туристичного потенціалу України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Звіт про роботу Торговельно-економічної місії України в Чеській Республіці за 2005 р. // Справа № 05-206 /315 від 10.12.2005 р. – 28 с.
2. Корсак Р.В. Українсько-чеське міждержавне співробітництво в 1991-2005рр./ Р.В.Корсак.-Ужгород:Гражда,2007.-208 с.
3. Лист Міністру культури і туризму України І.Д.Ліховио. Поточний архів Торговельно-економічної місії України у складі Посольства України в Чеській Республіці // Справа № 32-123/45 від 15 березня 2002 р. – 2 с.
4. Протокол сьомого засідання Українсько-чеської Комісії по вопросам торгово-економического сотрудничества (10-11 декабря 2002 г., г. Прага). Поточний архів Торговельно-економічної місії України у складі Посольства України в Чеській Республіці // Справа № 02-07/714 від 18 грудня 2002 р. – 10 с.
5. Угода між Державною туристичною адміністрацією України та Міністерством регіонального розвитку Чеської Республіки про співробітництво в галузі туризму. Поточний архів Торговельно-економічної місії України у складі Посольства України в Чеській Республіці // Справа № 132-05/124 від 26 березня 2003 р. – 4 с.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СЕРТИФІКАЦІЇ ТА КАТЕГОРІЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Плугарь О.В., к.е.н., доцент кафедри
менеджменту підприємницької діяльності

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Відповідно до Закону України «Про туризм» з метою захисту інтересів споживачів з питань безпеки та підвищення якості послуг відповідно до потреб споживачів, гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами проводиться обов'язкова сертифікація об'єктів розміщення та добровільна їхня категоризація [1]. Роботи із проведення сертифікації проводяться державними органами по сертифікації послуг (УкрСЕПРО) відповідно до Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) 1 раз у 3 роки з наступним здійсненням технагляду; для сезонних суб'єктів розміщення – один раз у рік перед початком сезону.

У ході сертифікації суб'єкт розміщення туристів подає органу УкрСЕПРО заяву на проведення сертифікації й анкету, у якій наводить інформацію про наявність ряду дозвільних документів та інструктажів персоналу. Перед видачею сертифіката орган УкрСЕПРО проводить перевірку, у ході якої перевіряє наявність нормативної та організаційної документації на послуги, що сертифікуються, внутрішніх правил проживання в готелі, пожежної безпеки, преїскурантів на послуги, посадових інструкцій персоналу, аналізує організаційно-структурну схему підприємства, кадровий склад; проводить огляд номерного фонду, суспільних зон на предмет їх відповідності вимогам ДСТУ, Правилам користування готелю та аналогічними засобами розміщення. Метою перевірки є встановлення відповідності процесу надання послуг по тимчасовому розміщенню (проживанню) обов'язковим вимогам нормативних документів і підтвердження можливості забезпечувати стабільне та безпечне надання послуг.

Також за результатами обов'язкової сертифікації у відповідності до Порядку присвоєння категорій готелям і іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) проводиться встановлення певної категорії суб'єкту розміщення. Але слід зауважити, що добровільна категоризація не стала популярною в Україні. Так по даним

Держтуризмкурортів у 2011 році в Україні функціонувало 2573 сертифікованих засобів розміщення, з них тільки 503 мали категорію: п'ятизіркових засобів розміщення в Україні налічується 15, чотиризіркових – 77, тризіркових – 215, двозіркових – 100, однозіркових – 96. 2070 засобів розміщення категорії не мають взагалі [2].

З одного боку це можливо пояснити діючою правовою колізією (нова редакція Закону України «Про туризм» фактично задекларувала новий порядок категоризації готелів, але й досі діє стара схема за якої відповідну категорію об'єкту розміщення туристів надають місцеві центри стандартизації, метрології та сертифікації, які до туризму практично не мають ніякого відношення), застарілою системою оцінювання, високою вартістю послуг з категоризації. З іншого боку, це небажання готельєрів покращувати умови надання послуг, відповідати за їх якість.

Таким чином назріла гостра необхідність у зміні правил категоризації та сертифікації послуг з надання послуг тимчасового проживання, приведення їх до міжнародних стандартів.

Слід нагадати, що мирова практика використовує більш 30 підходів до категоризації готелів. Найбільш поширена в Європі (Україні також), країнах Сходу французька національна класифікація. Вона передбачає наступні класи готелів: туристський (1*), стандартний (2*), комфортний (3*), перший (4*), а також люкс (5*). Але у кожній країні існують свої параметри до класу готелів. Так, наприклад, у східних країнах «зірковість» готелів у зрівнянні із європейськими значно завищена; в Італії, Франції, Іспанії деякі готелі 5* маскуються за назвами Luxe або Palace, що обумовлюється додатковими податками та бюрократичними процедурами; у країнах Америки градація готелів здійснюється до їх приналежності до тієї або іншої готельної мережі (Hilton, Marriott, Radisson та ін.), що означає не тільки престижність, але також диктує стиль обслуговування й навіть інтер'єр.

Сьогодні широкому колу фахівців туристичної галузі на розгляд та обговорення уряд запропонував ряд законопроектів щодо критеріїв та порядку встановлення категорій; методики оцінки відповідності готелів певним категоріям, а також фінансовій відповідальності за надання неправдивої інформації при проходженні категоризації та неправомірне використання «зірок». Сутність таких нововведень зводиться до такого:

- французька модель оцінювання об'єктів розміщення туристів змінюється на європейський стандарт Hotelstars Union асоціації HOTREC (стандарт затверджено 14 грудня 2009 року в Празі членами асоціації HOTREC – Швецією, Німеччиною, Австрією, Швейцарією, Угорщиною, Нідерландами й Чехією);

- вводится бальная система оцінки критеріїв (передбачено 270 критеріїв), тобто є обов'язкові критерії й необов'язкові, завдяки яким можна набрати більшу кількість балів, щоб одержати певну кількість зірок;

- категорії готелям встановлюються на декларативній основі, тобто підприємство самостійно оцінює свою відповідність тієї або іншої категорії, заявляє про це в декларації та протягом двох днів одержує свідоцтво про «зірки»;

- сертифікація готелів, що проводиться місцевими органами УкрСЕПРО залишається обов'язковою;

- фінансова відповідальність готелів за оприлюднення інформації про вид та категорію без отримання свідоцтва або зазначення неправдивих даних у декларації про відповідність об'єкта розміщення туристів критеріям оцінки для даної категорії складає до п'ятдесяти відсотків доходу за рік;

- місцеві органи влади мають право безперешкодного доступу до об'єкта розміщення незалежно від форм його власності та накладати штрафи.

Слід зазначити, що ці законопроекти повинні безумовно позитивно впливати на розвиток туристичного бізнесу в Україні, зробити національну систему «зірковості» більш зрозумілій до іноземців. На перший погляд, прийняття цих законів дозволить уникнути зайвих витрат часу й коштів для одержання «зірок», перемагає бюрократію, усуває будь-які можливості для корупції.

Але з другого погляду, існує велика небезпека щодо правдивої інформації та правильності встановлення категорії самими готелями, що базується на ідеології декларативного підходу. Дуже великі штрафи навіть за незначне порушення можуть зупинити діяльність суб'єкта господарювання. Існування двох сертифікатів (безпеки та відповідної категорії) не відповідає міжнародним нормам.

Тому вважаємо, що сертифікацію та категоризацію об'єктів розміщення туристів та аудиторський нагляд повинен здійснювати один орган, до складу котрого би входили як представники держави (УкрСЕПРО, Держтуризмкурортів), так і громадські організації (представники асоціацій готельєрів, захисту прав споживачів та ін.).

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» от 18.11.2003 г. № 1282. – [Діючий від 2004-01-01]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.licasoft.com.ua/component/lica/?p=0&base=1&menu=46709&>

2. В Украине действует 2573 сертифицированных отеля. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2012/01/hotels-in-ukraine/>

УДК 378.14

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

*Польова Л.В., к.пед.н., викладач кафедри
готельно-ресторанної справи Інститут туризму
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника*

Україна має всі необхідні умови для інтенсивного розвитку міжнародного туризму (розташування у центрі Європи на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, багаті історико-культурні можливості, людські та матеріальні ресурси та забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів). Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території.

Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн.

Незважаючи на те, що останніми роками прослідковувалася явна тенденція до збільшення чисельності іноземних громадян, що відвідують Україну, розвиток об'єктів туристичної інфраструктури не відповідає світовим стандартам, має низький рівень комфортності, технологічну відсталість, низький рівень обслуговування, що гальмує розвиток в'їзного туризму України.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Розбудова сучасної туристичної індустрії в Україні вимагає наукового підходу до розв'язання проблем міжнародного туризму, у т.ч. до виявлення та ефективного використання природно-рекреаційних ресурсів. Особливим завданням є комплексна оцінка факторів міжнародного туризму, що сприятиме узагальненню сильних та слабких сторін розвитку туризму України, створенню моделі його перспективного розвитку.

Основні фактори, що впливають на міжнародний туризм, можна розподілити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Під зовнішніми факторами слід розуміти такі суттєві причини, обставини й умови, що зумовлюють вибір іноземного туриста подорожі до іншої країни. Під внутрішніми факторами слід розуміти такі суттєві причини, що зумовлюють вибір іноземного туриста подорожі саме до конкретної країни.

До зовнішніх факторів міжнародного туризму входять: демографічні, міжнародні, соціальні, економічні, культурні.

Аналізуючи передумови розвитку міжнародного туризму, варто зупинитись й на факторах, що стримують його ріст. Циклічні й структурні кризи, інфляція, зростання безробіття, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування використання природних і трудових ресурсів є гальмуючими факторами, які впливають на ріст міжнародного туристичного обміну.

Туристична індустрія в Україні розвивається під впливом таких факторів: фактор політичної нестабільності, екологічний фактор, фактор природних катаклізм та катастроф, фактор злочинності, фактор економіки та фінансів, фактор інфраструктури, фактор новітніх технологій.

Крім цих факторів, слід зазначити також негативні сторони для розвитку міжнародного туризму:

- 1) відсутність коштів на проведення маркетингу туризму в Україні;
- 2) необхідність отримання візи для в'їзду в Україну викликає перше негативне ставлення у потенційних туристів;
- 3) наявність різноманітних перешкод для туриста: застарілі літаки та занедбані аеропорти; повільні та некомфортабельні поїзди та автобуси; часті зупинки працівниками державтоінспекції, прискіпливість митних та прикордонних служб; відсутність реклами, мало розвинута інфраструктура; не розкрито потенційний туристичний потенціал; «незручна країна» – громадяни України не знають англійської мови, не має показників вулиць на іноземній мові; «дикий капіталізм» – високий рівень корупції, негативний імідж української політики; «суцільний автостоп» – розбиті дороги.

Принциповою проблемою сучасного управління індустрією туризму в Україні залишається відсутність його чіткого механізму, тобто взаємопов'язаної та виваженої сукупності прийомів, методів та важелів впливу на суб'єктів господарювання в туристичній галузі.

При виборі іноземним туристом країни ресурсно-рекреаційна привабливість відіграє найбільш важливу роль. Вона складається насамперед з природно-географічних умов, а саме наявності в певному регіоні морського узбережжя, гірських ландшафтів, привабливої та екзотичної флори та фауни, кліматичних умов. Туристи беруть до уваги

кліматичні й ландшафтні особливості, багатство й унікальність рослинного й тваринного світу, природні можливості для активного відпочинку. Як правило, прагнення відпочити, змінити обстановку пов'язано у багатьох людей з бажанням познайомитися з екзотикою. Екзотичні природні об'єкти є одним з найважливіших туристичних ресурсів.

В період становлення ринкових відносин в Україні туристична індустрія як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримала усі умови для інтенсивного розвитку міжнародного туризму. Об'єктивним підґрунтям стало, з одного боку, відкриття закритих державних кордонів, а з іншого – її величезний туристичний потенціал, що містить у собі неповторний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, об'єктів, рекреаційного призначення.

- Також до позитивних сторін міжнародного туризму України можна віднести:
- зручне територіальне положення України: на межі Європи і Азії;
 - досить високий розумовий потенціал – країна вчених;
 - особливості національної кухні – козацький колорит;
 - знаходиться «Європейське сафарі», яке представлено дикою природою, первісним степом в «Асканії Новій»;
 - Україна представляє чинник міжнародного миру і стабільності, тому що не вела агресивної політики;
 - перспективи використання зеленого туризму.

Хоча практично вся територія нашої країни має достатній потенціал для розвитку індустрії туризму, проте інтенсивність іноземних відвідувань її окремих регіонів дуже різноманітна.

В Україні майже 90% іноземних туристів відвідують сім регіонів: м. Київ, АР Крим, м. Севастополь, Одеську, Запорізьку, Дніпропетровську, Львівську області. Слід зазначити, що майже 45% туристичних відвідувань припадає на м. Київ. Це пов'язано з присутністю в Києві таких факторів ресурсно-рекреаційної привабливості як наявність у столиці об'єктів ЮНЕСКО (Софійського собору та Києво-Печерської лаври), культурно-історичних об'єктів, пам'яток архітектури, історії, культури.

Крім домінуючої ролі сусідніх обмінів слід виділити ще одну особливість міжнародного туризму України. Вона полягає в меридіональній спрямованості туристичних потоків. Останнім часом відзначається розширення зустрічних туристичних потоків з півдня на північ.

Світовий довід показує, що міжнародний туризм можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу – у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства.

КАРТОГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Безуглий І.В., старший викладач
Чернігівський державний інститут економіки і управління

Ефективне формування стратегії розвитку рекреаційно-туристичної сфери регіону можливе за умов всебічної діагностики об'єкта дослідження. Це пов'язано з широким застосуванням картографічного методу та розробкою картографічних моделей. Наукові рекреаційно-туристичні карти ілюструють чи узагальнюють дослідження, містять управлінські концепції та різні просторові моделі, пов'язані з оздоровчою діяльністю. Вони використовуються у територіальному плануванні і прогнозуванні.

Картографічний метод – це сукупність заходів і засобів для просторової інтерпретації та аналізу розміщення об'єктів і явищ навколишнього середовища. Він ґрунтується на математичних законах і передбачає використання географічних засобів побудови двовимірного зображення на площині.

Застосування картографічного методу в процесі дослідження зумовлено основними властивостями карт: можливістю вибіркового відображення об'єкта моделювання (програмне прогнозування); узагальнення його властивостей; метричністю (можливістю вирівнювання і математичного порівняння); неперервністю; наочністю.

Карта є найбільш компактним носієм для зберігання просторово-зв'язаної інформації. З точки зору геоінформаційних технологій карта – це фундаментальний інструмент для візуального аналізу просторово-зв'язаних даних. Для територій, які мають унікальний природний потенціал чи значну кількість культурно-історичних пам'яток, необхідно створення прикладних геоінформаційних систем широкого профілю, направлених на вирішення наступних завдань: обліку природних і історико-культурних пам'яток; підприємств обслуговування; соціально-економічних об'єктів; туристичних маршрутів; аналізу сприятливості території для відпочиваючих та напрямів туристичних потоків; планування розвитку території.

На картографічному матеріалі можуть бути відображені якості регіональних рекреаційно-туристичних систем. Серед характеристик регіональних рекреаційно-туристичних систем, які інтерпретуються за допомогою картографічного методу: економічні аспекти (доходи туристичних підприємств); комфортність; смкість; надійність; ефективність; ієрархічність;

вибірковість територій для відпочивальників; поведінки відпочивальників; стійкості природних комплексів; наявності технічних систем і обслуговування; транспортні комунікації. Способи відображення різних сюжетів на картах визначаються фактичним матеріалом і ступенем вивчення проблеми.

Розробка картографічних матеріалів має бути спрямована на вирішення певної наукової проблеми. Поставлена наукова проблема потребує визначення загальних принципів побудови картографічних моделей, з'ясування переліку необхідного картографічного матеріалу і способів відображення обраних сюжетів.

Під картографічного моделлю розуміється набір двох чи більше карт, об'єднаних на основі обраної концепції вирішення проблеми. Це означає, що для побудови картографічної моделі необхідно відобразити зв'язок між окремими картографічними матеріалами.

Звідси випливають основні принципи картографічного моделювання розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Перший принцип побудови картографічної моделі – взаємозв'язку між картографічними матеріалами на основі прийнятої концепції вирішення наукової проблеми. Другий принцип картографічного моделювання – це принцип доцільності включення до моделі певних складових проблеми. Наступний принцип картографічного моделювання – необхідності «пошарового» представлення моделі.

Картографічне моделювання з метою прогнозування і управління здійснюється переважно шляхом складання серії взаємопов'язаних карт. Карти для прогнозування і управління розвитку рекреаційно-туристичної сфери регіону можна поділити на кілька груп: такі, що пов'язують процеси розвитку регіону з макроекономічними показниками, структурні, ресурсні, стану природного середовища, ефективності функціонування господарського комплексу.

Серед картографічного матеріалу, який відображує взаємозв'язки регіональних економічних процесів із зовнішніми середовищем доцільно виділити моделювання рекреаційно-туристичних потоків.

У практиці картографування вирішення такого завдання можливе шляхом показу щільності відпочивальників; фіксування населених пунктів, в яких знаходяться спеціалізовані підприємства; методом ізоліній; крапковим фоном; методом квадратів.

Структурні карти розкривають міжгалузеві і внутрішньогалузеві пропорції, рівень розвитку окремих територій, структурно-функціональні чи територіальні складові. Так, у рекреаційно-туристичному природокористуванні використовують ландшафтну карту. Її створення потребує використання польових і камеральних методів дослідження території. При складанні карти

та її легенди використовуються наступні методи: маршрутно-рекогносцирувальний, ключових ділянок, профілів, площинних досліджень, аеровізуальні.

Дослідження ландшафтів складає необхідний матеріал для проектування, але потребує доповнення інформацією щодо якостей природно-рекреаційних комплексів. Ландшафтні карти мають складні легенди, які розкривають вибірковість відпочивальників до природних ресурсів. Так, естетичні якості вивчаються експедиційними методами. Створення ландшафтної карти дрібного масштабу може проводитися і в камеральних умовах, шляхом сполученого аналізу карт і логічного чи математичного узагальнення літературного матеріалу та дослідження космічних знімків земної поверхні.

Карти, на яких реалізована вибірковість відпочивальників, дозволяють з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки. Саме тому, такі карти треба розглядати як фундамент, без якого неможливі ні теоретичні, ні практичні рекреаційно-туристичні дослідження.

Ландшафтна карта має містити інформацію щодо розміщення територій з цінними оздоровчими властивостями. Такі території розділено на три групи. До першої належать зони, які є потенційно привабливими щодо використання у рекреаційно-туристичній сфері. Їх типологія окреслює чотири ступені сприятливості щодо організації відпочинку: найбільш сприятливі, сприятливі, обмежено сприятливі та малосприятливі. Території з найбільш сприятливими умовами характеризуються наявністю лісу біля водоймища та виразного рельєфу. Сприятливі характеристики оздоровчих територій мають три різновиди: наявність лісу і водоймища, луку і водоймища, водоймища та виразного рельєфу. До територій обмежено пристосованих для відпочинку відносяться зони з такими ознаками: ліс і виразний рельєф, ліс. Малоприспособлені території характеризуються наявністю лісу у водоймища з признаками заболочення; безлісним рельєфом, віддаленим від водоймищ; заболоченими територіями, порушеними і деградованими ландшафтами.

Ще одним видом структурних карт є зображення об'єктів природно-заповідного фонду, пристосованих для використання в рекреаційно-туристичних цілях. Відомості про об'єкти доцільно групувати за адміністративними одиницями і формами заповідання.

Ресурсні карти, фіксують особливості розміщення природно-рекреаційного потенціалу. Використання природного середовища в рекреаційно-туристичних цілях відбувається комплексно. Тому, перспективною формою природокористування є природно-рекреаційні комплекси. Вони являють собою архітектурно-містобудівні утворення з переважанням у їх структурі природного середовища, яке об'єднує в своєму складі території парків, лісопарків, лугопарків та пляжів.

Карти, що відображують ефективність функціонування регіонального рекреаційно-туристичного комплексу. Прикладом такої карти може слугувати схема еколого-рекреаційного районування регіону.

Підготовка картографічних матеріалів дозволяє розкрити причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів території і збільшує можливості територіального управління.

УДК 338.48-44

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ТЕРИТОРІЇ

*Сіра Е.О., старший викладач кафедри туризму
Ужгородський національний університет*

В даному дослідженні висвітлюється актуальність використання та збереження культурної спадщини як ресурсної основи культурного туризму. Проаналізована концепція програми розвитку культурного туризму, розробленої Національним Трестом охорони історичних пам'яток. Дана програма здійснюється поетапно і базується на таких принципах – співпраця, збалансованість інтересів суспільства і туризму, активність туристичних програм і місць, якість та достовірність, збереження та захист ресурсів.

Ключові слова: культурний туризм, культурна спадщина, програма розвитку культурного туризму

This article highlights the relevance of the use and preservation of cultural heritage as a basic resource of culture tourism. Author had analyzed the concept of cultural heritage tourism program developed by the National Trust for historic preservation. This program is carried out step by step and it is based on the following principles – collaboration, balance between community and tourism, alive tourist activities and programs, focus on the quality and authenticity, preservation and protection of resources.

Key words: culture tourism, culture heritage, cultural heritage tourism program

Культурна спадщина є не лише індикатором духовності народу, вона є також вирішальним формуючим фактором для організації культурно-пізнавального туризму.

Метою даної роботи є аналіз теоретичних аспектів програми, яка дала б змогу не лише ефективно розвивати культурний туризм на певній території, а й зберігати і відновлювати культурну спадщину.

На сьогоднішній день питання сталого розвитку культурного туризму і збереження культурної спадщини є надзвичайно актуальними, оскільки активні глобалізаційні процеси все більше призводять до нівелювання культурної ідентичності окремих народів і руйнування як матеріальної, так і духовної культурної спадщини. Програмою розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки одним із пріоритетних напрямків розвитку визначається підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини [4].

У Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року зазначається значна кількість пам'яток історії та культури, які можуть привабити іноземних та вітчизняних туристів, наголошується на низькому рівні інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань [11].

В Україні не в повній мірі використовується історико-культурна спадщина для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави. На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійного туристичного об'єкту. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. З 418-ти пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98; з 45 пам'яток монументального мистецтва національного значення в туристичній інфраструктурі представлено 28 [9].

Надзвичайно гостро проблема збереження та ефективного використання культурних пам'яток постає у Закарпатському регіоні. В області на державному обліку перебуває 152 пам'ятки архітектури, з них 137 –

національного значення. Майже кожного року в регіоні зникає унікальний дерев'яний храм – з причин людської недбалості і відсутності коштів. Через брак державного фінансування використання пам'яток в туристичній діяльності є чи не єдиним джерелом коштів для їх порятунку і збереження.

Розглянемо детальніше поняття культурної спадщини та культурного туризму.

Культурна спадщина – це сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини [1]. Тобто, це спадок історичного розвитку цивілізації, який накопичився на певній території, результат духовної і матеріальної діяльності поколінь.

Культурна спадщина є ресурсною основою для розвитку культурного туризму.

«Цей вид туризму являє собою переміщення людей з постійного місця проживання до культурних атракцій для вивчення культури певного народу, відвідування пам'яток культурної спадщини, подій культурного характеру та здійснення іншої туристичної діяльності з метою задоволення духовних і культурних потреб [13]. Окрім пізнавальної та культурної функції, культурний туризм виконує глобальну соціальну місію – виховання міжкультурної толерантності і культурної самоідентифікації, підвищення освітнього рівня людей, а також є носієм міжнародного культурного обміну та створює позитивний імідж країни чи регіону.

Актуалізація і використання національної культурної спадщини в туризмі зумовлюють необхідність застосування досвіду підтримки культурного туризму в європейських країнах, розвитку міжнародного співробітництва в пам'ятоохоронній справі [9].

Одним із успішних прикладів такого досвіду є «Програма розвитку культурного туризму», розроблена Національним Трестом охорони історичних пам'яток США. Дана програма була успішно випробувана в 14 місцевостях чотирьох штатів США . [15]

Розвиток культурного туризму спадщини – покроковий процес. Успішний розвиток даної програми вимагає значних фінансових інвестицій і людських ресурсів, у тому числі сильне лідерство.

В процесі впровадження даної програми на території створюється культурний коридор. Це регіон витягнутої форми, частини якого пов'язані між собою наявністю подібних культурно-історичних ресурсів, які демонструються туристам протягом їх подорожі даним культурним коридором. [12]

Не кожна місцевість може розробити і втілити успішну програму культурного туризму. Регіони, де значна частка культурної спадщини втрачена, або ніхто не дбає про збереження культурного потенціалу можуть не володіти достатніми історичними, культурними і природними ресурсами для приваблення туристів.

Можна вважати, що Закарпаття за ресурсною базою і ступенем її збереженості є підходящою територією для створення культурного коридору і впровадження програми культурного туризму.

Суть програми полягає у п'яти провідних принципах і чотирьох кроках, необхідних, щоб розпочати і реалізовувати розвиток культурного туризму. Дані принципи і кроки підходять для розвитку як сільських, так і міських територій і успішно використовуються в різних куточках світу.

Детальніше розглянемо запропоновану програму і, зокрема, її принципи. П'ять принципів дозволять уникнути багатьох труднощів, які виникають при взаємодії туризму, культури та культурно-історичної спадщини.

Перший принцип – Співпраця

Співпраця – це основа будь-якого успішного історико-культурного туризму, що дає унікальну можливість об'єднати партнерів, які до цих пір, можливо, ніколи не працювали разом. По самій своїй природі історико-культурний туризм вимагає ефективного партнерства. При з'єднанні «світу історії і культури» з «туристичним бізнесом» виходить поєднання, від якого виграють всі учасники. [15]

Співпраця важлива тому, що туризм вимагає ресурсів, якими не може володіти самостійна організація. Його успіх залежить від активної участі політичних лідерів, бізнес лідерів, туроператорів, власників готелів, митців, та багато інших людей і груп.

Регіональна співпраця для комплексного розвитку програми культурної спадщини регіону збільшує розміри заощаджень, інвестицій та маркетингового потенціалу.

Важливо зазначити, що багато пам'яток культурної спадщини перебуває у державній власності, тому створення на їх основі туристичного продукту не можливо без співпраці з місцевими та державними органами влади, відомствами.

Другий принцип – Збалансованість інтересів суспільства і туризму

Якщо програми історико-культурного туризму розроблені і реалізовані правильно, вони допомагають зробити місцевість кращою як для життя, так і для відвідування. Місцеві жителі пишуться тим, що історична спадщина їх краю набула популярності. [15]

Дуже важливо підтримувати баланс між потребами жителів і приїжджих і враховувати пропускну спроможність туристського місця, з тим аби всі були у вигоді. Розуміння того, який вид туризму і яку кількість відвідувачів може витримати територія – ключ до успіху.

Для успішності програми важливо базувати її на місцевих особливостях – окремих видатних особистостях, менталітеті, історії, незвичайних місцях, а також враховувати потреби місцевого населення і залучитися його підтримкою.

Третій принцип – інтерактивність туристичних програм і місць.

В наш час, коли відпустки стають все коротшими, а конкуренція в індустрії туризму зростає, пошук творчих шляхів для залучення туристів до історичної спадщини і культури стає все більш актуальним. Важливо пам'ятати, що сучасні туристи у більшості випадків мають більше досвіду з подорожування (реального чи віртуального) ніж попередні покоління, що ще більше ускладнює їх зацікавлення.

Щоб залучити туристів, потрібно запропонувати щось привабливе, що максимально діє на всі п'ять органів чуття людини. Тоді враження у відвідувачів залишаться надовго.

Сучасні туристи шукають враження, які:

- Діють на всі п'ять органів чуття – як мінімум, потрібно створити такі умови для туристів, щоб вони ставили питання і робили зауваження, виходячи зі своїх знань і досвіду. Демонстрація, а краще практичні дії залишать незабутні враження, особливо, якщо ці дії носять певний традиційний для даної місцевості характер.

- Звертаються до власного досвіду туристів – показуючи історичні будівлі або місця, їх варто порівнювати з сучасним способом життя. Схожі або відрізняються ці місця від тих, де живе турист? Хороший гід дізнається, звідки прибули туристи і що їх цікавить, і відповідно до цього плануватиме екскурсію.

- Пов'язані з ширшим історичним контекстом – як історична спадщина пов'язана з місцевими, регіональними або національними традиціями?

- Заставляють їх думати – перш ніж дати відповідь, варто обговорити питання. (Що ви про це думаєте? Як ви собі це уявляєте? Як ви це розумієте?)

Четвертий принцип – Якість та достовірність

Історія, автентичність території відрізняє її від інших місць на Землі, саме ця унікальність і цікавить туристів. Тому інформація повинна доноситись до туристів якісно і достовірно. Це допоможе відвідувачам краще зрозуміти історію і культуру місцевості, народу, історичної пам'ятки. Домагаючись якості в кожній сфері – від реставрації до випуску допоміжних матеріалів потрібно бути впевненим, що відвідувачам пропонується найкраще. [15]

Щоб отримати достовірну історію про місцевих жителів або спадщину потрібна старанність і час. Існують наступні можливості забезпечення достовірної і якісної програми культурно-історичного туризму:

- Дослідження – перегляд всіх наявних документів і фотографій, усні розповіді очевидців, вивчення конструкції історичних будівель. Важливо максимально залучати досвідчених професіоналів.

- Навчання – постійне навчання гідів, що працюють з туристами, має важливе значення. Гіди повинні володіти точною інформацією і не допускати упередженого викладу фактів.

- Матеріали – путівники для пішого або автомобільного туризму, брошури проспекти виставок та інша інформація, пропонована публіці, повинні бути ретельно перевірені і доступні.

- Інтерпретація – при плануванні туру по місцях історичної спадщини потрібно вирішити багато питань. Чи повинен екскурсивод бути в костюмі? Чи повинен тур проводитися у форматі сучасної історії? Чи слід показати побут історичного періоду? Якщо так, то потрібно знову провести дослідження: костюм має бути достовірним. Чи повинен екскурсивод залишатися в образі і уміти поводитися з знаряддям і інструментами минулих епох?

- Збереження – автентична реставрація або ремонт має велике значення, якщо у план огляду історичної спадщини включені будівлі. Для якісної реставрації необхідно залучати професіоналів.

Варто зазначити, що не зважаючи на велике значення достовірності історичної інформації для представлення тієї чи іншої пам'ятки або місцевості в цілому допускається міфодизайн – легенди, перекази старожилів, цікаві випадки, казки. Такі елементи можуть значно поживити екскурсію і запам'ятатися відвідувачу.

П'ятий принцип реалізації програми розвитку культурного туризму – збереження та захист ресурсів

Культурні, історичні, природні і фольклорні ресурси місцевості – це не відновлювані складові історико-культурної спадщини, що використовується в туризмі. Мандрівники не витратять багато часу в місцях, де пропонується лише прочитати табличку про прославлену будівлю, якої більше немає, або почути про традиції, яких більше не існує.

Збереження культурної спадщини важливе не лише для туризму, це, також запорука сталого розвитку суспільства.

В охороні пам'яток не допустимо усувати лише зовнішні недоліки, не думаючи про майбутнє пам'ятки. Іноді консервація і обмеження доступу відвідувачів є єдиним можливим способом збереження унікальної пам'ятки. Але культурну спадщину потрібно не лише зберігати, а й відновлювати. Відновлення повинно бути виправданим, поступовим і відповідати принципам делікатного відновлення будівель.

Програма розвитку культурно-історичного туризму території розробляється і втілюється поступово, в 4 етапи. Дані етапи носять циклічний характер і повторюються на кожній наступній стадії розвитку території як туристичної дестинації. [15]

Перший етап – оцінка потенціалу

Оцінка потенціалу території для культурного туризму – істотний перший крок. Оцінка наявних ресурсів здійснюється у таких сферах:

- Атракції
- Послуги гостинності
- Організаційні Здібності
- Захист
- Маркетинг [13]

Перш за все, необхідно здійснити інвентаризацію наявної культурно-історичної спадщини. Спершу варто звернути увагу на пам'ятки, що внесені до державного переліку культурної спадщини і вже активно використовуються як об'єкти екскурсійного показу. Але розглядати як потенційний ресурс можна і мало відомі об'єкти або їх залишки, що являють певну культурну чи історичну цінність. Не слід забувати що важливими ресурсами культурної спадщини є нематеріальні – фольклор, традиції, звичаї, ремесла, місцева кухня тощо. Вони можуть стати цікавими туристськими атракціями.

Після інвентаризації і збору якнайповнішої інформації про пам'ятки, потрібно визначити пріоритетні об'єкти, на яких і буде базуватися програма розвитку культурно-історичного туризму і які будуть основною мотиваційною атракцією території. При виборі пріоритетів слід враховувати для яких об'єктів можливе найбільш якісне і повне надання послуг

Після визначення пріоритетів слід оцінити можливості кожної пам'ятки щодо задоволення туристських потреб – стан будівель, навколишня інфраструктура, наявність інформації про об'єкт тощо, а також визначити заходи, необхідні для забезпечення максимальної придатності використання пам'ятки як об'єкту туристичного показу та інших видів туристичної діяльності. Коли об'єкт стане привабливим і придатним до залучення в тур продукт, можна розробляти маркетингову програму.

Не слід забувати, що культурно-історична спадщина часто розміщена у просторі у поєднанні з атрактивними природними ландшафтами, тому оцінки і збереженню природних ресурсів також потрібно приділяти значну увагу.

Після оцінки і визначення пріоритетів в основних ресурсах – культурно-історичних пам'ятках, необхідно оцінити наявність і потребу в інфраструктурі і послугах гостинності.

Другий етап – планування та організація

Надзвичайно важливо організувати раціональне використання людських і фінансових ресурсів, оскільки вони є основою розвитку сталого туризму культурної спадщини. Тому, перш за все необхідно скласти бізнес-план проекту, що враховуватиме всі необхідні ресурси і витрати, та відобразитиме

цілі даного проекту і механізм їх досягнення. Організаційні заходи слід починати тільки при впевненості у громадській підтримці програми культурно-історичного туризму.

Оскільки програма є довготривалим проектом, потрібно створити організацію, яка буде займатися його координацією. Така організація буде займатися пошуком і контролем фінансування програми.

Третій етап – підготовка, захист та управління

На даному етапі кожен дію потрібно оцінювати в довгостроковій перспективі. Готуючись прийняти відвідувачів необхідно бути впевненим, що це принесе користь місцевій спільноті. [12]

Готовність до візитів туристів включає підготовку історичних ресурсів, зберігання їх історичну цілісність, створення нових музеїв. На цьому етапі потрібно визначити як легенда даного місця буде доноситися до відвідувачів і як зробити місцевих жителів гостинними до приїжджених.

У підготовці одним із найголовніших аспектів є якісна підготовка персоналу.

Щоб гарантувати тривале ефективне використання ресурсів культурної спадщини їх необхідно захистити. Для цього необхідно розробити всебічний план збереження ресурсів, що включає такі заходи: маркування пам'яток різноманітними знаками заборони і дозволу, зонування території пам'яток для обмеження впливу на їхні найуразливіші частини, обмеження новобудов і перебудов на місцях пам'яток, сприяння у реставрації пам'яток, які знаходяться у приватній власності, контроль за дотриманням законодавства по охороні культурної спадщини та інші.

Управління ресурсами культурно-історичної спадщини включає не лише вдосконалення і збереження пам'яток, але й одночасну координацію різноманітних видів діяльності. При управлінні важливо враховувати місткість території, тобто яку кількість відвідувачів може якісно обслужити туристична сфера місцевості за певний період. Тут потрібно керуватись принципом «краще менше, але краще», навантаження на культурну спадщину і якість надання послуг не повинні страждати через прагнення отримання більшого прибутку.

Управління у сфері культурної спадщини повинно керуватись принципами даної програми і не суперечити сталому розвитку – туризму з одної сторони, добробуту місцевих жителів з іншої.

Четвертий етап – маркетинг для досягнення успіху

Для визначення шляхів залучення інвестицій та потенційних відвідувачів потрібно розробити детальний поетапний маркетинговий план на кілька років. Основною метою маркетингу є опанування цільового ринку і залучення до співпраці потенційних регіональних, національних, іноземних партнерів.

Перед складанням маркетинг-плану потрібно перш за все проаналізувати вже наявні маркетингові заходи по просуванню території чи турпродукту і оцінити маркетингові можливості за такими категоріями: позиція, продукт, вартість, реклама.

Маркетинг-план обов'язково повинен передбачати заходи за такими аспектами:

- Зв'язки з громадськістю (PR) – прес-тури, організація спеціальних подій і презентацій, створення інформаційного бюро проекту, співпраця із ЗМІ;
- Реклама – друкована, аудіовізуальна, Інтернет, «ко-оп»;
- Інформаційні матеріали – розробка логотипу, веб-сайту, брошур, карт, системи вказівників ті знаків на місцевості;
- Просування – участь у туристичних виставках, ярмарках, семінарах, організація презентаційних заходів. [13]

Відрахування із наявного фонду коштів на маркетинг та визначення потенційних джерел фінансування бюджету повинні плануватися на наступні п'ять років.

Ефективний маркетинг території потребує об'єктивного аналізу її культурного і туристичного потенціалу, правильного визначення цільових груп та заходів щодо позиціонування на ринку

Культурний туризм передбачає просування території чи регіону як єдиного бренду. Програма ініціативи культурного туризму, розроблена Національним Трестом охорони історичних пам'яток США є успішною комплексною програмою представлення культурно-історичної спадщини території для використання в туризмі. Реалізація програми відбувається поетапно із дотриманням п'яти основних принципів:

Дана програма є лише основою для програми маркетингу культурного туризму певної місцевості, оскільки кожна територія і цільовий сегмент має специфічні особливості і потребує особливих підходів і маркетингових заходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України Про охорону культурної спадщини. – № 1805-III від 8.06.2000
2. Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми збереження та використання об'єктів культурної спадщини на 2004 – 2010 роки» № 1692-IV від 20 квітня 2004 року.
3. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року – затверджена Постановою КМУ від 21 липня 2006 р. № 1001.
4. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки – затверджена постановою КМУ від 29 квітня 2002 р. N 583.

5. Засечкин, К. «Культурный туризм, музеи и интернет»//Cultivate-Russia Web Magazine. – 2002- №1.
6. Крачило М.П. Краєзнавство і туризм: Навч. посіб. – навч. вид. – К.: Вища школа, 1994. – 191 с.
7. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс: РАО, Моск. психол.-соц. ин-т. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 494 с.
8. Мошняга Е.В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации. – <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/SCIENTIFICARTICLES/2006/>
9. Надутік І. С. Стан розвитку культурного туризму в Україні <http://udpu.uaforums.net/>
10. Поливач К.А. Культурна спадщина як чинник та ресурсна база розвитку туризму // Часопис соціально-економічної географії Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна – Х.: Вид-во Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2007. – Вип. 2 (1). – С. 123128.
11. Черепанова В.О. Малишева О.В. Теоретичні засади державного управління туризмом та охороною культурної спадщини України
12. Mike Robinson, David Picard. Tourism, Culture and Sustainable Development: UNESCO- <http://portal.unesco.org>, 2006.
13. <http://www.tram-research.com> – Tourism Research and Marketing
14. <http://www.culturalstudies.in.ua> – Український центр культурних досліджень.
15. <http://www.culturalheritagetourism.org> – National Trust for Historic Preservation, Heritage Tourism.

УДК: 316.42:796.5

АКТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

**Гурій Б.Б., асистент кафедри соціології та соціальної роботи Національний університет «Львівська Політехніка»,
Громадська організація «Інститут Досліджень Соціального Капіталу»**

Однією з найважливіших цінностей в сучасного життя є освіта та знання. Результати багатьох численних соціологічних досліджень свідчать, що в тих країнах, де освіта є базовою складовою розвитку особистості, де переважають орієнтації суспільства на інформаційний та освітній розвиток, як самої людини, так і країни в цілому, високо розвинений соціальний капітал, а також якісно вищий рівень розвитку самого суспільства.

На думку президента товариства «Знання» та академіка НАН України Василя Кременя, для нашої країни шляхом виходу з кризи та збереження незалежності в умовах економічної і політичної експансії, є невідкладний перехід до політики пріоритетного науково-технологічного розвитку, до економіки знань та інформаційного суспільства.

В багатьох розвинених країнах (приклад Америки «Силіконова долина»), підгрунтям економічного розвитку та підприємницької активності є університети і навчальні заклади. Вища школа сприяє розвитку співпраці як у процесі навчання, так і після його закінчення, об'єднуючи людей, що працюють у різних сферах економіки, і пов'язуючи їх поза формальними структурами. Ця співпраця може в кінцевому результаті приводити до підвищення ефективності державної влади, сприяти громадянській активності, згладжуванню нерівності, підвищенню загальної освіченості населення, скороченню масштабів соціальної ізоляції й корупції – тобто сприяти розвитку соціального капіталу. Таким чином, університети та інші ВНЗ стають перехрестям соціального співробітництва, формують навколо себе атмосферу соціальної довіри, служать формуванню справедливого суспільства.

Освіта, як включення в соціальну спільноту інтелектуалів, однією з найважливіших ознак якої є високий рівень навчання, є накопиченням соціального капіталу. Крім того, освіта є ресурсом котрий сприяє зміцненню єдності нації та розвитку різних елементів громадянського суспільства. Внаслідок передачі демократичних цінностей та культурних норм вища школа сприяє вихованню громадянської позиції, вносить вклад у державне будівництво, сприяє соціальній згуртованості. Це, в свою чергу, служить опорою для формування й зміцнення соціального капіталу, тієї суспільної довіри, яка формується в результаті впевненості людини у завтрашньому дні, у гарантованій доступності для неї наявних суспільних ресурсів і надійному захисті на випадок кризи. [2; с.3-5]

Реалії сучасного життя вказують на те, що системи освіти, які втілюють в себе усі ці засади, є ефективними і конкурентоспроможними. Допоки українська система освіти почне формуватись саме на таких підвалинах, для українського наукового середовища відкрились значні можливості навчання за кордоном. Сьогодні, студенти мають можливість навчатись в університетах в усіх куточках світу. На фоні цього активно почала розвиватись сфера освітнього туризму. За освітній туризм будемо розуміти туристичні поїздки, екскурсії з метою здобуття освіти, удосконалення певних знань, умінь і навичок, задоволення пізнавальних потреб за кордоном.

В рамках освітнього туризму окремі країни мають свою спеціалізацію. США приваблює туристів великим багатством вибору можливостей у напрямках освіти, якого не може запропонувати жодна інша країна. Однією з найбільш привабливих цілей для бажаючих отримати класичну вищу освіту,

завжди була Німеччина з її мережею старовинних університетів. Іспанські школи витончених мистецтв рекомендацій не потребують: в університетах на високому рівні викладаються архітектура, дизайн, графіка, декор. Італійська вища освіта спочатку не орієнтована на прагматично-професійну підготовку, тому, збираючись вчитися в Італії, краще вибирати гуманітарні дисципліни. Відмінною рисою французької вищої освіти є відносно невисока плата за навчання, відсутність обмежень і вкрай прості правила прийому, що створює ситуацію, надзвичайно сприятливу для іноземців. У швейцарській освіті головне – якість і ґрунтовність. Швейцарія – країна, де можна отримати справжню європейську освіту англійською, німецькою, французькою та італійською мовами в мальовничому і спокійному куточку Європи.

На даний момент концепція технології освітнього туризму базується на цінностях відкритої освіти, освітньої мобільності, міжкультурної грамотності та є відповіддю на виклики інформаційного суспільства.

Відкритість освітніх можливостей для українських студентів сприяють отриманню більш якісної освіти за кордоном, практичній реалізації себе як фахівця та спеціаліста, надають можливість, в рамках одного освітнього циклу, навчатись в декількох країнах і таким чином краще пізнати багатогранність науки і культури в різних країнах тощо. Ті компанії, котрі працюють в сфері освітнього туризму, сприяють в більшій мірі долученню українських студентів до цих цінностей і засад, зокрема через організацію таких напрямків діяльності як: екскурсійно-ознайомчі подорожі по різних містах, природних зонах і країнах; навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів; ознайомчі поїздки до навчальних закладів, організацій та на підприємства; наукові і навчальні стажування в установах, організаціях і на підприємствах; участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких – обмін досвідом та отримання нової професійно-важливої інформації.

Скориставшись послугами, які надають компанії, що працюють на ринку освітніх послуг, молоді люди, здобувши досвід і знання в інших країнах, можуть успішно втілити та реалізувати його в Україні. Проте, зважаючи на всі процеси, що відбуваються в нашій державі – корупція, злочинність, недовіра до права і законів, відсутність довіри і поваги один до одного, бідність і безробіття – тобто відсутність соціального капіталу, молоді люди не протестують усьому цьому, а тихо емігрують. Навчання за кордоном є одним з легальних способів еміграції для молоді, що дає можливість залишитись працювати і жити в країні навчання.

Наша країна має лише один першочерговий вихід з даної ситуації. Ідучи на навчання за кордон, українська молодь висловлює великий інтерес до освіти. Саме тому в Україні необхідно створити такі умови, які б заохочували молодь повертатись після навчання в Україну і розвивати економіку своєї країни,

паралельно створюючи високоєфективну та конкурентну систему освіти. А це в свою чергу сприятиме нарощуванню соціального капіталу як продукту цього особливого типу освіти. Відповідно, на даний момент необхідно почати сприймати освіту як найважливіший елемент розвитку людських ресурсів. За сучасних умов безперервної освіти вища школа, наприклад, забезпечує високий рівень кваліфікації, необхідний для сучасної економіки. Разом з тим, неможливо перебільшити й роль освіти у забезпеченні кадрами соціальної сфери. Йдеться про підготовку викладачів, лікарів, медсестер, державних службовців, інженерів, гуманітаріїв, економістів, правників та учених, що займаються природничими і суспільними науками, а також безліч інших працівників, які очолюють урядові структури й приймають важливі рішення, що впливають на життя всього суспільства.

Професійна освіта є не просто передачею певних фактів, знань і методик. Це також процес навчання певним моральним нормам, завдяки яким професійні стандарти стають вище власних інтересів професіонала. Перевага, яку дає така вища освіта, полягає в тому, що вона культивує певні норми, які стають важливим джерелом соціального капіталу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кремень В. Г. Освіта як соціальний капітал. / В.Г. Кремень // День. – № 8, 18 січня 2008 р. – 5 с.
2. Фукуяма Ф. Що таке соціальний капітал? / Ф. Фукуяма // День. – № 177, 18 жовтня 2006 р. – 4 с.

УДК 336.221.4

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Крушинська А.В., асистент кафедри менеджменту,
економічної теорії та фінансів
Хмельницький університет управління та права*

Туристична галузь є пріоритетним напрямом, який потребує розвитку як важливе джерело бюджетних надходжень, що підтверджується досвідом провідних країн світу. Але необхідною передумовою розвитку туристичної

галузі є побудова оптимальної системи оподаткування, яка шляхом стимулювання господарюючих суб'єктів змінюватиме темпи їхнього зростання. З огляду на зазначене, актуальними стають питання вдосконалення системи чинних податків і зборів, передбачених для суб'єктів туристичної діяльності. Посиліє необхідність такого вдосконалення й наближення до європейських стандартів проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, завдяки якому туризм виступатиме як конкурентоздатна сфера, що представлятиме Україну на міжнародному рівні.

Досі не визначеним залишається поняття системи оподаткування суб'єктів туристичної діяльності, під якою пропонуємо розглядати підсистему загальнодержавної системи оподаткування, у якій з метою врахування її особливостей законодавчо визначено сукупність податків і податкових зборів до бюджетів та державних цільових фондів, передбачених для їх обкладання у побудові й порядку обчислення яких реалізуються податкові принципи. Саме не визначеність стосовно принципів оподаткування туристичної діяльності створює ряд проблем пов'язаних з особливостями оподаткування туристичної діяльності. Безумовно оподаткування туризму має підпорядковуватись загальним та національним принципам оподаткування, але крім того пропонуємо включити ще й третю групу принципів, які враховуватимуть особливості функціонування саме цієї галузі: 1) паритетність розподілу податкового навантаження між туристичними підприємствами та туристами; 2) стимулювання зовнішніх туристичних потоків; 3) платоспроможність; 4) врахування в сумі податку споживання туристами суспільних благ.

Для обґрунтування доцільності принципу паритетності розподілу податкового навантаження між туристичними підприємствами та туристами скористаємось міжнародною практикою. Так, світова організація туризму ідентифікувала сорок різних видів податків, що відносяться до туристичного сектора в розвинутих країнах і у країнах, що розвиваються¹. Із них, п'ятнадцять, призначені для оподаткування підприємств туристичної галузі, інші, тридцять – сплачують туристи. Звісно, в Україні розвиток туристичного бізнесу знаходиться на стадії становлення, а тому система оподаткування не характеризується різноманітністю податків, ні для підприємств туристичної галузі, ні для самих туристів.

Додержання принципу стимулювання зовнішніх туристичних потоків реалізуються через зручність і зрозумілість для іноземних туристів процедури сплати податків. При цьому податкові ставки, не повинні перевищувати аналогічні для країн, які за рівнем розвитку та освоєння туристичних ресурсів відповідають або наближені до вітчизняних умов. Хоча необхідно відмітити, що Україна за рівнем податкового навантаження

на туристів значно поступається іноземним державам. Серед непрямих податків, які включаються в ціну послуг, що надаються туристам необхідно виділити ПДВ та туристичний збір. Очевидно, що в доходах бюджету від туристичної діяльності найбільшу частку займає ПДВ, порядок оподаткування яким регулюється статтею 207 Податкового кодексу України². Відповідно до вимог угод ГАТТ/СОТ, зазначена стаття встановлює однаковий режим надання туристичних послуг та їх оподаткування для резидентів і нерезидентів. Податковий кодекс впроваджує маржинальне оподаткування за операціями з постачання туристичних послуг³, с. 972-973. Такий порядок оподаткування операцій з постачання туристичних послуг діє у розвинених країнах світу. Натомість Податковим кодексом, на відміну від раніше діючого Закону України «Про податок на додану вартість»⁴ вже встановлено осіб, на яких покладається обов'язок зі сплати податку в разі постачання туристичної послуги нерезидентом через резидентів, що не зареєстровані як платники податку. Важливо, що в цьому випадку сума податку, нарахованого туристичним оператором, не включається в податковий кредит та не підлягає бюджетному відшкодуванню, що безумовно, не сприяє інвестиційній привабливості туристичної сфери.

Що стосується туристичного збору, то він враховуючи те, що є місцевим збором та має спрямовуватись для розвитку туристичної та курортної інфраструктури територіальних громад є також досить помірним. Це в свою чергу досить важливе для формулювання наступного принципу платоспроможності, який є не менш важливим із позиції споживача туристичних послуг. Адже туризм є однією з галузей економіки, попит на споживання послуг якої є еластичним, тобто таким, що швидко реагує на зміну ціни, вагомою складовою якої є податкові платежі. Тому, унаслідок підвищення податків, зростає і ціна, яка може перевищувати рівень платоспроможності населення, що й призведе до зменшення попиту на туристичні послуги. Останнє більш ніж переконливо доводить актуальність цього принципу.

Виходячи з того, що туристи, поряд із одержанням туристичних та супутніх послуг, користуються й суспільними благами, власне, як громадяни відповідної території на практиці необхідно застосовувати принцип врахування в сумі податку споживання туристами суспільних благ. Причому, як справедливо зауважує А. В. Діденко, «... їх важко розвивати і підтримувати через окремого платника, оскільки немає ніякого цінового механізму, а тому вони можуть бути надані тільки урядом, який використовує своє право оподатковувати для того, щоб забезпечити ресурси, необхідні для виробництва суспільних товарів»¹. Тому споживання суспільних благ,

поряд із їх оплатою платниками відповідної території, має оплачуватись і туристами через механізм податкових ставок, що й дає підстави відносити цей принцип до групи особливих.

Таким чином, з наведених принципів оподаткування можна виділити наступні перспективи розвитку системи оподаткування туристичної діяльності як оптимізація податкового навантаження для підприємств туристичної індустрії шляхом надання податкових пільг з метою залучення інвестиційних ресурсів та розбудови конкурентоспроможної туристичної інфраструктури. Яскравим прикладом такого стимулювання є звільнення від сплати податку на прибуток суб'єктів господарської діяльності, що отриманий від надання готельних послуг. На нашу думку, надання такої пільги є цілком закономірним явищем, оскільки готельна індустрія України є, у першу чергу, не достатньо розвиненою в кількісному співвідношенні, і, по-друге, в якісному вимірі, не відповідає європейським стандартам. Така податкова пільга, з одного боку, є методом розвитку готельного бізнесу, а з іншого – ставить за мету стимулювання до підвищення категорії готелів на добровільних засадах. Саме пільги такого характеру та спрямування мають застосовуватись до суб'єктів підприємницької діяльності у туристичній сфері. Другим важливим напрямом має стати впровадження нових податків, орієнтованих саме на оподаткування туристів з метою компенсації податкових пільг підприємцям, наповнення бюджетів різного рівня як джерел розвитку туристичної інфраструктури. При цьому необхідно наголосити на обов'язковому дотриманні принципу платоспроможності та відповідності ціни надаваних послуг їх якості порівняно з іншими туристичними центрами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діденко А.В. Система оподаткування туристичного бізнесу в Україні / А.В. Діденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10davtbu.pdf.
2. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року // Офіційний вісник України. – 2010. – № 92. – Частина 1. – Ст. 3248.
3. Науково-практичний коментар до Податкового кодексу України: в 3 т. / кол. авторів [заг. редакція, М. Я. Азарова]. – К. : Міністерство фінансів України, Національний університет ДПС України, 2010. – 2389 с
4. Про податок на додану вартість: Закон України від 27 червня 1997 року // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 21. – Ст. 156.

УДК 342.951:338.48

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Бартошук О.В., аспірант

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

Проголошення державою туризму одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури вимагає уважно підходити до державного регулювання туристичної діяльності в Україні. З метою ефективного реалізації державної туристичної політики, створення сприятливих умов розвитку туризму, необхідно досліджувати та постійно удосконалювати структуру органів регулювання туристичної діяльності – систему державних та недержавних організаційних структур, які утворені на різних рівнях влади та реалізують управлінські рішення через важелі впливу, що належать до їхніх повноважень.

Формування адміністративних механізмів державного регулювання галузі туризму в Україні характеризується недостатньою послідовністю та відсутністю цілісної системи органів регулювання туристичної діяльності, реструктуризацією, реорганізацією та нестабільністю органів влади, частими змінами підходів до державного регулювання туристичної галузі. Система органів регулювання туристичної діяльності в Україні складається з: державних організацій 1) законодавчої (Верховна Рада України) та 2) виконавчої (Кабінет Міністрів України, Міністерство інфраструктури, інші міністерства, відповідні підрозділи обласних, районних державних адміністрацій) гілок влади, а також 3) органів місцевого самоврядування; 4) інших організацій (громадські, неурядові організації й об'єднання, професійні асоціації).

Кожен із цих органів представлений рядом організацій, управлінь, комітетів тощо, які мають конкретні функції та повноваження щодо здійснення державного регулювання туристичної діяльності. Органом державної законодавчої влади в галузі туризму є Верховна Рада України, до повноважень якої в галузі туризму належать визначення: основних напрямів державної політики в галузі туризму; правових засад регулювання відносин у галузі туризму; обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі тощо. Комітет Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму виконує контрольні функції у сфері туризму і туристичної діяльності; законодавства про курорти та рекреаційну діяльність та ін.

Державне регулювання туристичної діяльності в системі виконавчої влади на національному рівні здійснюється Кабінетом Міністрів України, Міністерством інфраструктури України, спеціалізованим центральним

органом виконавчої влади та іншими органами виконавчої влади. Центральні органи виконавчої влади в галузі туризму України неодноразово змінювалися. Ці зміни мають як позитивні (динамізм складу апарата, управлінські новації, постійний приплив нових ідей та їхніх виконавців), так і негативні (перешкоди комплексній реалізації державної туристичної політики, її належному фінансуванню, невиконання програмних рішень, унеможливлення досягнення стратегічних завдань, втрата кваліфікованих управлінських кадрів та напрацьованих здобутків, гальмування розвитку галузі) наслідки для туристичної діяльності.

Головне управління з іноземного туризму УРСР припинило існування наприкінці 1988 р. З 1989 по 1993 роки в Україні були відсутні структури і важелі державного регулювання туристичної галузі. У 1993 році почав діяти Державний комітет України по туризму, який було реформовано спочатку у Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму, з 2002 року створено Державну туристичну адміністрацію України, яка трансформувалася в Державну службу туризму і курортів в 2005 році (у складі Міністерства культури і туризму). А в 2011 році створені Міністерство інфраструктури України та Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України).

Міністерство інфраструктури України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади в частині функцій з формування та забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму [1]. Туризм в Україні потрапив у правильний сектор економіки, Міністерство інфраструктури має більші можливості ефективно впливати на вирішення економічних проблем розвитку галузі, ніж Міністерство культури. Держтуризмкурорт України є центральним органом виконавчої влади, основними завданнями якого є реалізація державної політики у сфері туризму та курортів, а також внесення пропозицій Віце-прем'єр-міністру України – Міністру інфраструктури України щодо її формування.

Статус Держтуризмкурорту за своїм значенням наближається до міністерського, з'явилася можливість оперативного розв'язання питань одразу ж на найвищому рівні, орган незалежний від безпосереднього втручання в його роботу інших міністерств та відомств. Держтуризмкурорт України при виваженій та послідовній державній політиці має всі можливості для того, щоб підтримувати сталий розвиток туристичної галузі. Держтуризмкурорту необхідно спрямувати свою діяльність у двох напрямках: адміністративному та маркетинговому (створення національного туристичного офісу) за принципом дії національних туристичних адміністрацій.

Державне регулювання окремих сегментів туристичної галузі здійснюють інші центральні органи виконавчої влади (Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Міністерство

охорони здоров'я, Міністерство екології природних ресурсів, Державна прикордонна служба, Державна митна служба тощо). Проблема багатовідомчого характеру туристичної галузі України веде до розпорошеності функцій регулювання та координування, втрати системної керованості у роботі галузі.

Організаційна структура регулювання галузі туризму на регіональному рівні представлена місцевими органами державної виконавчої влади (районні, обласні державні адміністрації) та органами місцевого самоврядування (виконавчі органи місцевих рад), у складі яких функціонують управління (відділи) культури і туризму. Існуюча організаційна структура на регіональному рівні є недосконалою, нечітко визначено функції та завдання органів влади та місцевого самоврядування, деякі з повноважень дублюються, кількісний штат управлінь невеликий внаслідок обмеженого фінансування.

В регулюванні туристичної галузі України беруть участь також громадські, неурядові організації й об'єднання, професійні асоціації, які представлені: 1) Радою представників регіонів сфери туризму та курортів – постійно діючий консультативно-дорадчий орган, що створений при Держтуризмкурорті; 2) спортивними федераціями та туристичними клубами, які сприяють розвитку спортивного туризму в Україні; 3) функції з лобювання інтересів та захисту прав представників туристичної діяльності виконують Всеукраїнська громадська організація «Туристична асоціація України», Всеукраїнська Федерація роботодавців в сфері туризму України; 4) інформаційне забезпечення системи державного регулювання та управління туризмом здійснюють туристично-інформаційні центри; 5) наукове забезпечення державної політики в туристичній галузі здійснює Науковий центр розвитку туризму; 6) Всеукраїнська спілка громадських організацій «Рада з питань туризму та курортів» об'єднує професійні асоціації та громадські організації в сфері туризму з метою поліпшення взаємодії професійного сектору та органів влади; 7) Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України, Всеукраїнська асоціація музеїв, асоціації навчальних закладів, Асоціація лідерів турбізнесу України, Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та інші.

Таким чином, сучасний розвиток туристичної галузі в Україні, ефективне державне регулювання туристичної діяльності в умовах інтеграційних процесів можливі лише за умови співпраці, координації, уніфікації державних та недержавних організаційних структур, які зацікавлені в розвитку туристичної галузі, з врахуванням горизонтальних та вертикальних функціональних зв'язків, чіткого розподілу функціональних повноважень і відповідальності між органами регулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про Положення про Міністерство інфраструктури України : Указ Президента України № 581/2011 від 12 травня 2011 р. // Офіційний вісник України. – 2011. – № 37. – С. 49.

ПЕРЕВАГИ ВІД СПІВПРАЦІ ДЕРЖАВИ ТА ПРИВАТНОГО СЕКТОРА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Лісіцина І.І., аспірант кафедри туризму
Харківський національний економічний університет

Наприкінці ХХ ст. у розвитку світового туризму виявляються тенденції, які пов'язані не лише із загальним економічним зростанням, але й з негативними наслідками впливу туризму на довкілля.

В Україні подібні тенденції теж мають місце. Крім того, значною подією, що вимагає змін у багатьох секторах, пов'язаних із туризмом, є проведення в Україні матчів Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012».

Проте держава наразі не в змозі самостійно забезпечувати необхідні темпи розвитку туристичної сфери, через обмеженість матеріально-технічних та кадрових ресурсів. Одним із шляхів вирішення означених питань має стати співробітництво держави із приватними інституціями, що зумовило актуальність даної роботи.

Метою роботи є розгляд переваг та наслідків від взаємодії державних органів із приватними інституціями з метою розвитку туризму та економіки країни в цілому.

Питання появи, функціонування та розвитку державно-приватного партнерства (співробітництва, ДПП) вивчали ряд закордонних вчених: Р.Дж. Тейлор, С. Девіс, С. Грив, В.Г. Варнавський, В.В. Кнаус, П. Бруссер, М.В. Вілісов, Л.І. Єфімова, Є.А. Коровін, Л.О. Изгаліна, В.О. Михєєв, С.Б. Авдашева та багато інших.

Серед українських дослідників цього питання слід відзначити таких: Н.Г. Діденко, В.М. Вакуленко, А.М. Статівка, І.А. Шуміло, О.В. Пильтай, С. Грищенко, О.А. Канова, А.В. Мостепанюк та інші.

Беручи за основу визначення державно-приватного партнерства, що подане у Законі України «Про державно-приватне партнерство» [1], та

В.Г. Варнавським [2], можна казати про те, що ДПП в галузі туризму – це інституційний та організаційний альянс між державою та бізнесом, що здійснюється на основі договору із метою реалізації суспільно значущих проектів і програм в туризмі з метою вдосконалення туристичної інфраструктури, збереження історико-культурних пам'яток та навколишнього середовища в цілому, збільшення притоку туристів до держави чи окремих регіонів, покращення соціально-економічних показників розвитку держави та регіонів.

Переваги від співпраці держави та приватного сектора в туристичній галузі рівня безробіття

Сторона партнерства	Переваги	Наслідки співпраці
1	2	3
Орган виконавчої влади чи відповідний орган місцевого самоврядування	1. Збереження контролю за об'єктом ДПП, вплив держави на стратегію розвитку об'єкта ДПП, формування цін, тарифів [3]. Об'єкт ДПП створюється з огляду на соціально-економічні потреби держави або певного регіону з метою розвитку або вдосконалення певного туристичного продукту для споживання певними групами туристів відповідно до стандартів якості, що розроблені на державному та регіональному рівнях	Збільшення кількості туристів, збільшення обсягу реалізованих послуг, підвищення доходів населення, підвищення середньої заробітної платні, зростання валового внутрішнього продукту, збільшення надходжень до бюджетів різних рівнів, покращення екологічної ситуації
	2. Можливість розвитку об'єкта ДПП без залучення бюджетних коштів [3]. Співпраця з інвесторами щодо розвитку туристичної сфери регіону може у подальшому поширитися й на інші суспільно значущі сфери економіки	Зменшення рівня безробіття, зменшення частки зuboжлого населення, міжнародна інтеграція, збільшення обсягу реалізованих послуг
	3. Вибір партнера, який забезпечить найкращі умови розвитку об'єкта ДПП [3]. До співпраці залучаються ті інституції, що мають найбільш кваліфікований персонал, володіють ефективною системою менеджменту, здатні активно розробляти та впроваджувати інноваційні ідеї	Вдосконалення туристичного продукту та його окремих елементів, збільшення кількості туристів, міжнародна інтеграція, збільшення обсягу реалізованих послуг
	4. Ефективне використання державного та комунального майна [3]. Допомагає усунути вплив фактору сезонності.	Приплив туристів, збільшення надходження до бюджету, зменшення рівня безробіття
Приватні інституції	1. Стабільність умов договорів ДПП на весь строк їхньої чинності [3]. Дасть змогу отримувати прибуток протягом великого періоду часу, спонукає до пошуку та втілення нових ідей розвитку туристичного продукту без обмежень, що викликані адміністративно-правовим середовищем, яке постійно змінюється	Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, збільшення прибутку, збільшення надходжень до бюджету
Приватні інституції	2. Можливість набуття права власності на прибуток та продукцію, отриману в результаті виконання умов договору [3]. Прибуток може бути використано для	

У таблиці 1 подано переваги, що їх набуває держава та приватний сектор від співробітництва в галузі туризму [розроблено автором на основі 3].

Розглянувши інформацію у таблиці 1, можна зробити висновок, що існує кілька напрямків ефективності співпраці держави та приватного бізнесу: бюджетний, комерційний, галузевий, регіональний, суспільний.

Слід відзначити, що державно-приватне партнерство в туризмі може стати ефективним інструментом покращення соціально-економічної сфери будь-якого регіону та держави в цілому, проте щоб досягти цього, треба обрати шлях здійснення подібного співробітництва та проаналізувати переваги та недоліки кожного з типів угод, що мають бути укладені між державою та приватними інституціями. Подібний аналіз й може стати напрямком майбутніх досліджень у означеній проблемній області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1.07.2010 р. № 2404-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010.- № 40. – Ст. 524.
2. Варнавский В.Г. Альянс на неопределенный срок / В.Г. Варнавський // ФельдПочта. – 2004. – № 29. – С.5-11.
3. Грищенко С. Підготовка та реалізація проектів публічно-приватного партнерства: Практичний посібник для органів місцевої влади та бізнесу /С. Грищенко – К., ФОП Москаленко О.М., 2011. – 140 с.

УДК 338.48

ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

*Музичка Є.О., аспірант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет*

Туризм займає важливе місце в розвитку світової економіки. Він має значний вплив на соціальний та економічний розвиток країни, як в цілому, так і на окремі регіони країни. Україна має різноманітні туристичні ресурси, але їх стан недостатньо сучасний і розвинений для залучення туристів. Однією з найголовніших причин цього є відсутність достатньої взаємодії держави з приватним сектором.

Туризм потребує державної підтримки з боку інфраструктурної сфери, забезпечення рекреаційними ресурсами, вкладення інвестицій в освоєння нових ринків, але лише коштів та програм держави недостатньо, необхідно залучення приватних капіталів, тому створення співпраці між приватними та державними сферами є актуальним.

Необхідно зазначити, що перші кроки в сторону співпраці зроблено, так впроваджено закон України №2404-VI «Про державно – приватне партнерство» від 27.07.2010, який визначає організаційно – правові засади взаємодії державно-приватного партнерства на договірній основі [1].

Дослідженню питання про впровадження державно-приватного партнерства в Україні приділяли уваги як вітчизняні, так і закордонні науковці такі як: М. Алексеєва, О. Кальченко, В. Кифяк, С. Мельниченко, В. Цибух та ін.

Так, О. Кальченко зазначає, що для подальшої активізації державно-приватного партнерства в Україні взагалі і в туристичній галузі зокрема необхідно комплексно оновити законодавство про концесії, про розпорядження землею та ін. Необхідно розробити оптимальну схему управління державно-приватним партнерством через створення єдиного спільного органу у формі некомерційного партнерства [2].

Але не зважаючи на досить детальний розгляд впровадження державно-приватного партнерства в Україні у працях науковців, недостатньо уваги приділяється питанню розробки конкретних заходів щодо удосконаленню та вирішенню неузгодженостей в відносинах між державним та приватним секторами в економіці туризму.

Фактично, приватно-державне партнерство є формою оптимізації виконання державою своїх обов'язків перед суспільством за допомогою залучення як інститутів державного, так і приватного секторів економіки.

Державно-приватне партнерство має багато переваг для застосування в туристичній сфері. Головною перевагою є те, що, з одного боку, багато об'єктів природно-рекреаційного комплексу не можуть бути приватизовані у зв'язку із стратегічною, економічною та соціально-політичною значимістю. Проте, з іншого боку, в державному бюджеті немає достатніх коштів, що дозволили б забезпечити належне функціонування цих об'єктів. Саме для того щоб вирішити цю суперечність, можна успішно використовувати концепцію державно-приватного партнерства, яке виступає альтернативою приватизації стратегічно важливих об'єктів державної власності. Також державно-приватне партнерство дозволяє додатково залучити ресурси та технології, оптимізувати ризики, запобігти виникненню корупційних факторів[2].

Ефективним механізмом впровадження державно-приватного партнерства має стати формування програм за участю держави та приватних підприємств, що дозволить спрямовувати інвестиційні кошти (ресурси) в розвиток та підтримку державних об'єктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України: «Про державно-приватне партнерство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/12134>
2. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі України [Електронний ресурс] О. М. Кальченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_44/10

УДК 332.146.2

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЗАКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРЕДСТАВНИЦТВ

*Соловійов Д.І., аспірант
Науково-дослідний економічний інститут*

Закордонне туристичне представництво – це дієва система просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, проведення реклами туристичних можливостей України, розширення зв'язків з туристичними відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів українських туристичних підприємств з зарубіжними партнерами. Нагальність потреби створення туристичної представницької структури зумовлюється і можливістю залучення більшої кількості іноземних туристів в Україну, забезпечення захисту прав та інтересів українських туристичних підприємств і вітчизняних туристів за кордоном, залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь нашої країни [1].

Загальні принципи та порядок створення, діяльності і ліквідації туристичних представництв згідно законодавства визначається Кабінетом Міністрів України відповідно до міжнародних договорів України [2]. Окремі спроби створення культурно-інформаційних центрів та формування позитивного іміджу країни були зроблені державою починаючи з 2003 року. Спочатку було затверджено Державну програму забезпечення позитивного

міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки [3]. Наступним кроком було прийняття у 2006 році Положення про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України. Основними завданнями таких центрів стали: сприяння розвитку міжнародного співробітництва України з державою перебування в галузі культури, освіти, науки та техніки, туризму, фізичної культури і спорту, поширення в державі перебування інформації про Україну, ознайомлення громадян держави перебування з історією і культурою України, поширення інформації про туристичні можливості України, сприяння співробітництву у туристичній галузі [4].

Але необхідно зазначити що культурно-інформаційні центри стали, в першу чергу, каналом розповсюдження інформації про політичне, економічне, наукове та культурне життя України. Туристична складова в загальному обсязі заходів популяризації нашої країни недостатня для повноцінного просування національного туристичного продукту в країнах розташування. Необхідним заходом стимулювання розвитку національної туристичної сфери повинні стати закордонні туристичні представництва, теоретично-методичні основи створення і діяльності яких повинні регулюватися відповідною програмою. Реалізація такої Програми дозволить істотно підвищити конкурентоздатність національної туристичної сфери, та забезпечити потреби іноземних юридичних та фізичних осіб в інформації про туристичні можливості України. Результатом виконання Програми буде вирішення завдань просування національного туристичного продукту на світовому ринку.

Така програма повинна містити загальні організаційні принципи діяльності туристичних представництв їх цілі, завдання та функції. Забезпечення організаційно-економічних основ діяльності закордонних туристичних представництв, на нашу думку, необхідно покласти на Міністерство культури і туризму України та встановити, що питання розміщення представництв вирішуються за погодженням з Міністерством культури і туризму України. До обов'язків Кабінету Міністрів України в частині створення та функціонування представництв необхідно віднести:

- забезпечення реалізації Програми створення закордонних туристичних представництв (далі Програма) в частині фінансування робіт щодо реалізації Програми, та формування кола виконавців;

- затвердження Програми.

Предметом діяльності закордонних туристичних представництв повинна стати діяльність спрямована на залучення, зміцнення та зростання туристичних потоків з конкретних країн.

Основними цілями діяльності закордонних туристичних представництв повинна стати діяльність щодо сприяння розвитку в'їзного туризму в Україні як напрямку для туризму та ділових поїздок, співпраця в розробці та реалізації стратегії просування туристичних можливостей України в країні-розташування, формування сучасної системи інформаційного забезпечення туризму та участь у реалізації положень державної політики у сфері туризму.

Важливою складовою повноцінної діяльності закордонних туристичних представництв є фінансування. Закордонна практика визначає, на теперішній час, два підходи до фінансування діяльності відповідних заходів. Перший передбачає фінансування діяльності представництв виключно за державний коштів (Іспанія, Польща). Другий варіант передбачає співпрацю приватного та державного сектору (Франція, Італія). В цьому випадку рівень співпраці, а відповідно і обсяги вкладених коштів визначаються по кожному представництву окремо в залежності від зацікавленості приватного сектору в цьому напрямку.

В нашому випадку виключне фінансування закордонних туристичних представництв державою неможливе через складний фінансовий стан в країні. Тому при створенні та фінансуванні діяльності закордонних туристичних представництв необхідно використовувати кошти як державного так і приватного сектору. Джерелами фінансування представництв в такому випадку повинні стати: кошти державного бюджету, внески юридичних та фізичних осіб, доходи від здійснення діяльності, інші доходи.

Результатами виконання Програми повинні стати заходи, що будуть забезпечувати наступне:

- 1) формування і підтримка позитивного туристичного іміджу країни;
- 2) поширення в країні розташування інформації про туристичні можливості України;
- 3) збільшення туристичного потоку з країни розташування;
- 4) сприяння залученню іноземних інвестицій в туристичну сферу України;
- 5) забезпечення процесу економічної інтеграції України у світові туристичні процеси та розвитку відносин з країнами світу.

Виконання Програми дозволить надати системного характеру роботі в сфері туризму, започаткувати новий етап розвитку в'їзного туризму та зміцнити організаційно-інформаційну присутність нашої країни за кордоном.

Державну структуру закордонних туристичних представництв необхідно розглядати як важливу складову системи підтримки авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах. Виходячи з цього необхідним є розробка Програми створення закордонних туристичних представництв з чітким визначенням координації між всіма органами для

спільної та ефективної роботи на загальну мету відповідних відділів, Міністерства культури і туризму, представників приватного сектору. Програма повинна бути розроблена щонайменше на 5 років з чітким визначенням ролі всіх суб'єктів, що беруть участь у процесі. Необхідно зазначити що, реалізація Програми матиме істотний вплив на перехід вітчизняної економіки на несировинну модель розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рекреаційно-туристичний потенціал України [Електронний ресурс] / Все о туризме. Электронная библиотека. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/potencial.htm.

2. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.

3. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки. Постанова від 15 жовтня 2003 р. N 1609 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1609-2003-%EF>.

4. Положення про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України. Указ Президента України від 20 лютого 2006 року N 142/2006 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=142/2006>

УДК 332.146.2

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В РЕГІОНІ

*Солодовник Ю.О., аспірант
Донецький державний університет управління*

На сьогоднішній день в умовах кризових перетворень важливого значення набуває пошук, нових шляхів розвитку економіки держави, розбудова наявного потенціалу перспективних галузей, задля максимізації прибутковості галузей, та нарощення обсягів ВВП. Україна має великий нерозвинений потенціал в секторі туристичних послуг та рекреаційної

діяльності, тому зважаючи на внутрішні потреби та світовий досвід розвитку туризму, актуальним на сьогоднішній день є процес розбудови туристичного комплексу держави в контексті загального економічного зростання.

Зважаючи на велику площу території країни та диверсифікацію туристичних та рекреаційних ресурсів на всій території держави, можна визначити, що основні вектори розвитку туристичної діяльності повинні бути сформовані в регіонах.

У відповідності до наявних туристичних ресурсів, та рівня туристичного потенціалу, у відповідності до культурних та природничих особливостей регіону і повинен проходити свідомий розвиток туристичної сфери регіону.

За умов ринкової економіки, незалежності та конкуренції суб'єктів господарювання в сфері туризму та рекреаційних послуг проблемним є ефективний розвиток, сукупної туристичної сфери регіону. Адже в своїй діяльності кожне підприємство сфери туристичних послуг орієнтується на власні потреби і будує свою власну стратегію розвитку. Таким чином стабільність функціонування туристичної сфери регіону не можливо контролювати. Тому на сьогоднішній день важливого значення набуває розбудова єдиної інформаційної платформи, що могла б задовольнити, як потреби кожного суб'єкту туристичних відносин так і загальної регіональної сфери туристичних послуг.

Дана платформа повинна являти собою єдиний інформаційний портал, який би включав до свого складу:

- веб-сайт туристичних послуг регіону, із інформаційним та маркетинговим спрямуванням;
- регіональний телеканал;
- радіостанцію;
- регіональні та обласні газети та журнали.

Тобто, дана інформаційна платформа повинна включати усі ЗМІ, що функціонують на території регіону та прилеглих територій. Через них повинна розповсюджуватися загальна інформація, щодо розвитку регіону, його туристичного потенціалу, та суб'єктів туристичної діяльності, що діють на території регіону, й перелік послуг, що надають туристичні та рекреаційні підприємства регіону.

Сукупність регіональних засобів масової інформації в даній структурі інформаційної платформи повинна в першу чергу здійснювати рекламу туристичної сфери регіону загалом та кожного суб'єкту туристичних відносин окремо. В той же час на веб-сайт буде покладено більш широкий спектр функцій. Окремо від інформаційних та рекламних послуг, на сайті

повинні бути представлені суб'єкти туристичних відносин регіону (готелі, бази відпочинку, заклади розваг, ресторани служби таксі та інш.). Із можливістю заочного замовлення відповідного виду послуг:

- бронювання номерів в готелях та базах відпочинку;
- замовленні автомобіля;
- бронювання місць в ресторанах та інших закладах відпочинку;
- можливості замовлення екскурсійних подорожей;
- можливість інформаційного веб-консультування;
- тощо.

Запуск та функціонування даної інформаційної платформи дозволить консолідувати усі підприємства, що прямо чи опосередковано задіяні у туристичній сфері регіону, та номінально наблизити потенціальних споживачів туристичного продукту до підприємств даної галузі.

В той же час через прозорість здійснюваних операцій існує реальна можливість відстеження та встановлення єдиної ціни на певні товари та послуги, що надаються підприємствами туристичної галузі.

В свою чергу портал з одного боку вигідний для підприємств туристичної сфери – буде здійснюватися реклама через диверсифіковані засоби масової інформації, з іншого боку функціонування платформи вигідне для потенційних споживачів, адже існування подібного центру дозволить їм мінімізувати ризики, та не купувати «кота в мішку».

Водночас за умов ефективного функціонування інформаційної платформи, вигоду отримає і регіон через залучення додаткових коштів у вигляді податкових надходжень до місцевих бюджетів. Також зростання обсягів туристичних потоків дозволить збільшити попит на продукцію підприємств державної форми власності.

Підсумовуючи, можна визначити, що для ефективного розвитку туристичної галузі регіону на сьогоднішній день існує реальна потреба в розбудові та ефективному функціонуванні подібних інформаційних платформ в усіх регіонах нашої держави. Максимізація ролі інформаційних технологій у процесі здійснення туристичної діяльності збільшить рівень конкурентоспроможності галузі та дозволить залучити більш високі обсяги туристів та рекреантів, що в свою чергу дозволить максимізувати прибутки підприємств, та збільшити надходження до місцевого та державного бюджетів.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТА ПРОФЕСІОНАЛІВ ЗА НАПРЯМОМ «ТУРИЗМ» У ЛЬВІВСЬКОМУ ІНСТИТУТІ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Бочан І.О., д.е.н., професор, ректор, завідувач кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства

Кучинська І.В., к.б.н., доцент кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства

Львівський інститут економіки і туризму

Туризм, охоплюючи широкий спектр видів діяльності, вважається сьогодні однією з найпотужніших галузей світової економіки, яка в останні десятиліття стрімко розвивається. З огляду на це виникає потреба у підготовці сучасних висококваліфікованих спеціалістів, які повинні забезпечити відповідне теоретичне та практичне підґрунтя для розвитку даної сфери діяльності. Специфіка туристичної сфери вимагає певної уніфікації освітніх планів, створення єдиної моделі спеціаліста туристичної індустрії, розробки відповідних науково-методичних комплексів і матеріалів, зокрема – навчальних програм, підручників і посібників з фахових дисциплін тощо [3].

Львівський інститут економіки і туризму тривалий час працює над розробкою інноваційної моделі підготовки майбутнього фахівця та професіонала у галузі туризму за ОКР «Бакалавр» та «Спеціаліст». Вона базується на освітньо-професійних програмах підготовки (ОПП), а також на відповідних навчальних планах, які в свою чергу складені на основі нових Державних стандартів із врахуванням специфіки інституту через варіативну компоненту.

Одним із ключових завдань, що стояли перед нами, було з'ясувати принципові відмінності між випускниками за ОКР «Бакалавр» і «Спеціаліст». Ці відмінності проявляються у виробничих функціях, практичних та академічних свободах, а також у професійних компетенціях: відповідних знаннях, уміннях і навичках.

Бакалавр – це фахівець з вищою освітою, що здобув загальнокультурну підготовку, фундаментальні та професійно-орієнтовані уміння та знання, підготовлений до успішного виконання типових професійних завдань та операцій, передбачених для відповідних посад у сфері туристичної діяльності та здатний досягати високих результатів при їх здійсненні.

Спеціаліст (магістр) – професіонал з вищою освітою на базі ОКР «Бакалавр», що здобув спеціальні уміння та знання і має певний досвід їх застосування, здатний вирішувати складні професійні завдання інноваційного характеру у сфері туризму та виявляти творчість у вирішенні професійних проблем і ситуацій, визначати напрями і завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства, спроможний до високоінтелектуальної творчої праці і наукового пошуку.

Професійна діяльність бакалавра (фахівця) полягає у виконанні ним таких найважливіших виробничих функцій, як проектувальна, організаційна, технологічна, консультативна та управлінська. У спеціаліста (професіонала) до них додаються ще 2 функції – науково-дослідна та навчально-методична, а консультативна трансформується в експертно-консультативну. Коло професійних обов'язків у випускників за двома згаданими освітньо-кваліфікаційними рівнями також дещо відрізняється: бакалавр – це головним чином виконавець або керівник середньої ланки, тоді як спеціаліст, магістр – управлінець, керівник, а також експерт, науковець або викладач.

Для успішного виконання професійних завдань випускник повинен володіти певним набором компетенцій, тобто мати відповідні теоретичні знання і практичні уміння, які на обох ОКР також відрізняються.

Усі компетенції випускника вищого навчального закладу прийнято розділяти на 2 великі групи: базові (ключові) компетенції, які характерні для випускника будь-якого ВНЗ і виявляються у фундаментальній та загальнокультурній підготовці, та професійні компетенції – специфічні для фахівця кожної галузі і відображають особливості його професійної діяльності [1]. Базові компетенції включають: загальнонаукові (рівень інтелектуального розвитку, здатність аналізувати і синтезувати, порівнювати, систематизувати, узагальнювати, набувати нові знання), інструментальні (володіння рідною та іноземними мовами професійного спрямування, інформаційними технологіями, вміння збирати та опрацьовувати інформацію), соціально-особистісні та загальнокультурні (загальна освіченість, система знань про існуючу соціальну дійсність, цінності і традиції національної культури, особистісні характеристики і моделі поведінки тощо).

При підготовці фахівців за ОКР «Бакалавр» у ЛІЕТ базові компетенції закладаються головним чином в перші роки навчання за рахунок дисциплін природничо-математичного та гуманітарного циклів. Так, загальнонаукові компетенції формують такі дисципліни як філософія, вища та прикладна математика, безпека життєдіяльності (1 курс), екологія, основи наукових

досліджень (2 курс); соціально-особистісні та загальнокультурні – історія української культури, історія України, філософія (1 курс); психологія, правознавство, соціологія, етика бізнесу (2 курс); політологія (3 курс). Стрижнем формування інструментальних компетенцій є володіння іноземними мовами та інформаційними технологіями. Тому, на відміну від двох попередніх, вони формуються протягом всіх 4 років навчання. Це, зокрема, іноземна мова за професійним спрямуванням (1-4 курс), українська мова за професійним спрямуванням (1 курс), інформаційні системи та технології (1-2 курс), друга іноземна мова (2-4 курс), статистика (2 курс), спецкурс третя іноземна мова (слов'янська) (3-4 курс).

Професійні компетенції включають: загальноекономічні (розуміння базових економічних закономірностей, володіння основами економічного аналізу, обліку та аудиту; організаційно-управлінські (володіння основами менеджменту та маркетингу, здатність ефективно управляти діяльністю туристичних підприємств та інших установ у сфері туризму) та профільно-професійні у галузі туризму (знання ресурсної бази туризму, здатність створювати конкурентоздатний туристичний продукт та забезпечити його реалізацію і споживання, володіння сучасними технологіями надання якісних туристичних послуг).

Професійні компетенції розпочинають закладатись уже на 1 курсі, і продовжують формуватись протягом усього періоду навчання, при цьому дисципліни змінюються від теоретичних до прикладних. Так, цикл загальноекономічної підготовки розпочинається на 1 курсі з основ економічної теорії, через мікро- та макроекономіку, далі на 3 курсі – облік і аудит, фінанси та економіку підприємства (в туризмі) і на 4 курсі – основи підприємництва. Організаційно-управлінські дисципліни з'являються лише на 3 році навчання (менеджмент в туризмі та менеджмент організацій), і продовжуються на 4 (маркетинг, менеджмент організацій та комунікативний менеджмент).

Найважливішими у підготовці фахівців туристичної галузі є профільно-професійні компетенції, що стосуються специфіки туристичної діяльності і закладаються впродовж 4 років. На 1 курсі вивчається теоретична база туризму, його ресурси (географія туризму туристичне країнознавство, рекреаційні комплекси, основи туризмознавства, туристичні ресурси України, туристичне краєзнавство). Далі вводяться технологічні та організаційні дисципліни: на 2 курсі – організація туристичних подорожей, організація готельного господарства, основи музеєзнавства, історія розвитку світового туризму, туристичне картографія, на 3 курсі – організація екскурсійної діяльності, організація анімаційної діяльності, організація

ресторанного господарства, правове регулювання туристичної діяльності, інформаційні системи та технології в туристичній індустрії. На 4 курсі цей цикл завершують туropolейтинг та страхування. Пропонується також ввести новий предмет «Основи проектування об'єктів туристичної інфраструктури». На окрему увагу заслуговує дисципліна «Фізичне виховання та спортивний туризм», яка читається протягом 4 років і якій в ЛПЕТ відводиться не загальнорозвиваюча, а професійно-орієнтована роль.

Не менш важливою у формуванні кваліфікованого фахівця є практична підготовка, яка складається з різних видів практики. Це на 1 курсі навчальна практика «Вступ до фаху», навчальна практика в туристично-інформаційному центрі (ТІЦ); на 2 курсі – навчальна практика (тренінг з іноземної мови), на 3 і 4 курсі – виробнича практика.

Завершується цикл підготовки бакалавра державною атестацією, що включає 2 державні іспити: іспит з фахового володіння іноземними мовами та іспит з фаху на базі 10 дисциплін, з яких 8 – нормативні та 2 варіативні.

Модель підготовки спеціаліста базується на ОКР «Бакалавр» і робить акцент на професійно орієнтованих знаннях, вміннях та навичках. У розрізі компетенцій та окремих предметів протягом останнього року навчання це виглядає так.

- базові компетенції – загальнонаукові (інтелектуальна власність), соціально-особистісні та загальнокультурні (міжнародне право), інструментальні (3 іноземні мови професійного спрямування)

- професійні компетенції: загальноекономічні (економіка туризму); організаційно-управлінські (управління проектами в туризмі); профільні (управління якістю туристичних послуг, міжнародний туризм, інноваційні технології в туризмі, охорона праці (в туризмі), спеціалізований туризм).

Практична підготовка включає 2 види практики (виробничу і переддипломну). Завершується цикл підготовки спеціаліста державною атестацією, яка передбачає написання студентами дипломної роботи на базі нормативних та варіативних предметів, таких як міжнародний туризм, інноваційні технології в туризмі, спеціалізований туризм, менеджмент організацій, економіка туризму. Обов'язковою складовою державної атестації є виклад студентом резюме та основних результатів дипломної роботи іноземною мовою.

Таким чином, реалізована в Львівському інституті економіки і туризму модель підготовки фахівців та професіоналів у галузі туризму забезпечує комплексний підхід і дозволяє послідовно сформуванню ключові компетенції та досягти високого рівня знань, умінь і навичок, що забезпечують випускникам важливі конкурентні переваги на ринку праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головань М.С. Компетентнісна модель випускника економічного ВНЗ напряму підготовки «фінанси і кредит»// Проблеми інженерно-педагогічної освіти. Збірник наукових праць. Випуск 22-23 – Харків, УПА, 2009. – с. 46-53.
2. Лук'янова Л.Г. Освіта у туризмі: Навч.-метод. посіб. / Л. Г.Лук'янова. – К.: Вища школа, 2008.- 719 с.
3. Сокол Т.Г. Педагогічні аспекти створення моделі спеціаліста туристичного менеджменту та науково-методичного забезпечення його підготовки [Електронний ресурс] – Режим доступу http://tourlib.net/statti_ukr/sokol.htm
4. Фоменко Н.А. Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристської освіти. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 216 с.

УДК 330.111.4: 338.43

ФАКТОР РОЗБУДОВИ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ У РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*Стеченко Д.М., д.е.н., професор
Національний технічний університет України «КПІ»*

Розвиток туризму супроводжується зростаючими міжнародними торговими, транспортними, інформаційними та іншими зв'язками. Особливим фактором розвитку туризму в Україні стає розбудова мережі міжнародних автомобільних транспортних коридорів. Як відомо, в березні 1994 року на другій Паневропейській конференції Європейського співробітництва, яка проходила на о. Кріт, було прийнято рішення про створення дев'яти транс'європейських транспортних коридорів. Ці коридори мають поєднати Західну Європу з Центральною і Східною, а також з країнами Південно-Східної Азії. У розвиток цих рішень в м. Хельсінк (1997 р.) відбулася третя Паневропейська конференція, яка розглядала питання про розширення мережі транспортних коридорів [с. 3].

Природньо, що Україна на шляху становлення ринкових відносин, інтеграції в європейську економічну спільноту, не залишається в стороні від цих процесів. Із дев'яти транспортних коридорів чотири, власне №3, №5, №7, №9, – пройдуть територією України.

Геополітичне і гео економічне положення України, через територію якої проходить ряд стратегічних транспортних шляхів, визначає її важливу роль в мережі міжнародних транспортних комунікацій. Приймаючи до уваги, що туристичні транспортні потоки в Україні співпадають з основними вантажними, посилюється фактор зниження загальної собівартості туристичних і вантажних перевезень.

Розбудова мережі транспортних коридорів на території України формує основні напрями туристичних потоків. Один із перших, хто дав визначення туристичного потоку був іспанський економіст Х. Монтанер Монтехано. За його визначенням туристичний потік – це міграційний рух (по воді, землі і в повітрі), який переміщає туристів з одного географічного пункту в інший. Ці пункти зумовлюють між собою ринкові відносини [с.12].

Основними опорними пунктами напрямів туристичних потоків в Україні стають Київ, Львів, Одеса. При цьому, через Одесу коридор № 9 з'єднується з Євроазіатським транспортним коридором, створюючи таким чином самий короткий шлях для туристичних потоків із Середньої Азії і Кавказу через Чорне море, Україну в Західноєвропейські країни і в зворотному напрямку.

Розбудова мережі транспортних коридорів враховує переміщення пасажирів трьома видами транспорту – автомобільним, залізничним і водним. Нині ведуться роботи за двома напрямками: реконструкція діючих магістралей і будівництво нових. При цьому надається увага розвитку насамперед інфраструктури для їх обслуговування, зв'язку, сервісу, створення умов безпеки швидкісного руху. Важливою складовою стає інфраструктура туристичних послуг.

Облаштування мережі міжнародних транспортних коридорів об'єктами якісних туристичних послуг сприяє залученню додаткових транспортних потоків як туристичних, так і вантажних. Облаштування, насамперед, має здійснюватися в зонах економічного впливу національної мережі міжнародних транспортних коридорів. До зон економічного впливу відносяться території, які примикають до транспортних магістралей у радіусі 50-70 км з усіма соціальними, історико-культурними та природними об'єктами. Програмним завданням передбачається вздовж автотранспортних коридорів (№3, №5, №9) будівництво 187 малих (через

20-30 км), середніх (через 40-50 км) і великих (понад 100 км) комплексів та кластерних утворень (готельно-ресторанні комплекси, магазини, медпункти, автозаправки, автосервісні майстерні, спортивні майданчики і т. п.) [с. 24].

Вирішенню цих складних масштабних завдань має передувати проведення фундаментальних і прикладних досліджень, спрямованих на розробку методів і рекомендацій. Нові дослідження мають бути орієнтовані на вирішення, насамперед, наступних питань:

- оптимальне розміщення об'єктів інфраструктури туристичних послуг з урахуванням інтенсивності руху автотранспорту;
- необхідність максимального заповнення готелів, наявність водо, -газо, -електромереж;
- оцінка сучасного стану рекреаційних територій для організації рекреаційно-туристичної діяльності і масового відпочинку населення;
- обґрунтування найбільш ефективних заходів, які забезпечують збалансоване і невичерпне використання природних ресурсів;
- використання науково обґрунтованих оцінок впливу будівництва і функціонування туристичних комплексів на екологічну ситуацію, організація ведення моніторингу розміщення і функціонування об'єктів інфраструктури туристичних послуг;
- створення адекватних банків інформаційних даних та геоінформаційних систем і т.п.

Вирішення цих та інших супутніх питань буде сприяти проведенню будівництва об'єктів з мінімальними фінансовими витратами, отримати максимальний прибуток при їх експлуатації, що в підсумку має бути привабливим для потенціальних інвесторів. Інвестиційну привабливість доцільно посилити удосконаленням нормативно-правової бази відносно концесій на будівництво автомагістралей в мережі міжнародних транспортних коридорів.

Розбудова об'єктів інфраструктури туристичних послуг (за концесійними договорами або окремо) зумовлює необхідність попереднього вивчення і наукового обґрунтування вимог до них. Насамперед, мають бути детально розроблені схеми розміщення об'єктів та інженерно-технічні вимоги до них з урахуванням міжнародних спеціальних стандартів, екологічних обмежень, а також пакет інвестиційних проектів, сформованих на конкурсних засадах.

Для облаштування міжнародних транспортних коридорів і будівництво в їх мережі об'єктів інфраструктури туристичних послуг створення сприятливого нормативно-правового поля є важливою умовою відносно інвестування як для внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів.

Закономірно, що для повноцінного облаштування мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні об'єктами інфраструктури туристичних послуг доцільним стає формування «туристичних коридорів» в межах зон впливу транспортних шляхів. В цих коридорах необхідно визначити перелік туристичних об'єктів: природних, архітектурних, історико-культурних та інших, які становлять значний інтерес для туристів. До таких туристичних об'єктів, які знаходяться в зоні впливу транспортних коридорів, в якості прикладу можна віднести: Шацький національний природний парк смт. Шацьк, Волинська обл.); дендропарк «Софіївка» (м. Умань, Черкаська обл.); Національний заповідник «Давній Галич», Галицький регіональний ландшафтний парк, архітектурні спорудження XI-XIII ст.с. Кринос, Галицький район, Івано-Франківська обл.); Державний історико-культурний заповідник, Національний природний парк «Качановський» (Чернігівська обл.); Національний природний парк «Святі гори» (м. Святогорськ, Донецька обл.); Гірськолижний комплекс «Пилипець», Закарпатська обл.); туристично-курортний осередок (курорт «Сатанів», Хмельницька обл.). В окремих випадках до унікальних туристичних об'єктів доцільно віднести власне туристичні маршрути.

З ініціативи місцевих органів влади належить розробляти і приймати регіональні програми розвитку найбільш перспективних видів туризму (сільського, пізнавального, спортивно-оздоровчого, тематичного) з орієнтацією на стратегію формування туристичних потоків. На заключній стадії необхідно забезпечити комплексне планування територіальної організації об'єктів інфраструктури туристичних послуг. Формування базового пакету інвестиційних проектів відносно розвитку інфраструктури туристичних послуг у зоні впливу міжнародних транспортних коридорів стає визначальним як на внутрішньому, так і зовнішньому інвестиційному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Олуйко В. Європейські автошляхи під чумацьким шляхом// «подільські вісті». 2002. Жовтень. – № 144-145. -С. 3.
2. Монтанер Х. Монтехано. Структура туристического рынка. Перевод с испанского. – Смоленск.: Изд-во СГУ. – 1997. -230 с.
3. Прейгер Д., Малярчук І. Розвиток іноземного туризму в контексті створення міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. – 1991. -№ 6. – С. 20-29.

НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

**Мельниченко С.В., д.е.н., професор кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету**

У сучасних умовах ефективний маркетинг у туризмі можливо забезпечити шляхом впровадження різноманітних інформаційних технологій. Інформаційні технології можуть забезпечити підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень та забезпечення інфраструктури каналами для надання послуг новими способами.

Для виконання маркетингових функцій застосовуються різноманітні інформаційні технології, оскільки саме вони спрощують процес вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється.

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [1]. До їх складу належать: реклама; зв'язки з громадськістю (PR); стимулювання збуту; прямий маркетинг; участь у виставково-ярмаркових заходах; фірмовий стиль (брендинг).

Однією із підфункцій комунікаційної політики є участь суб'єктів туристичної діяльності у виставково-ярмаркових заходах, що є одним із видів просування туристичного продукту на ринок. Щороку в Україні та світі проводяться десятки внутрішніх та міжнародних туристичних виставок (ярмарок). Всього в Україні у 2010 році проведено 1122 виставкових заходів, за її межами – 5. За даними Держкомстату України, кількість проведених виставкових заходів за останні два роки зросла в 1,05 раза. Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності за п'ять останніх років зменшилась на 4,5%. При цьому, кількість учасників виставкових заходів зросла на 6,7%, а кількість відвідувачів – на 5% [2].

Слід зазначити, що найбільшу кількість виставкових заходів (387, або 34%) було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві, 10% (113 заходів) – в Одеській області, 7% (84 заходи) – в Дніпропетровській області, по 5% (56 та 58 заходів відповідно) – в Автономній Республіці Крим та Запорізькій області [2].

Із загальної кількості проведених заходів в Україні у 2008 р. відбулося 39 туристичних виставок (ярмарок), 2009 р. – 38; 2010 р. – 34 заходи. Найбільше таких спеціалізованих виставок пройшло в м. Києві (за три досліджувані роки – 65), Львівській області – 8, Одеській – 5.

За результатами досліджень міжнародної організації CENTREX, основною метою участі у виставках є: просування нової торговельної марки на ринок – 14%; просування іміджу, обмін досвідом – 14%; відображення ситуації на ринку і розстановки сил – 16%; налагодження і зміцнення партнерських зв'язків – 27%; наявність професійної аудиторії серед відвідувачів – 29% [3]. Анкетування професійних учасників та користувачів туристичних послуг на міжнародній виставці «Україна – подорож та туризм «UPTT-2011» виявило, що більшість професійних учасників туристичного ринку (57,6%) участь у виставці розглядає як додаткову можливість підвищення обсягів продажу турів, 55,8% опитаних – як рекламу та налагодження контактів і 8% – як спосіб заявити про себе. Дев'яносто три відсотка керівників підтверджують, що виставки залишаться ефективним інструментом їх бізнесу на найближчі 5-6 років. Однак затрати учасників виставок нерідко не окуповуються через слабкий маркетинг, а тому одним із напрямів вирішення цієї проблеми є проведення віртуальних виставок, відмінною ознакою яких є безперервність режиму проведення, що компенсує відсутність особистих зустрічей з потенційними партнерами та споживачами. Дослідження організації «Forrester Research» щодо основних переваг віртуальних виставок засвідчили, що 81% респондентів (учасників он-лайн виставок) відзначили більш широке маркетингове охоплення; 23% – збільшення обсягів продажу і 15% – доступ до галузевої інформації [4, с. 378].

Більшість провідних організаторів та експоцентрів України створили свої рекламні і маркетингові відділи, які розпочали діяльність зі створення актуальних баз даних та відкриття власних інформаційних сторінок в Інтернеті. Створення такого інформаційного ресурсу дало можливість ознайомлювати майбутніх учасників та відвідувачів виставок з умовами участі, акредитації та відвідування. А потенційним клієнтам, які не мали можливості безпосередньо відвідати виставкові заходи, отримати детальну інформацію про розміщення стендів, списки учасників, опис видів діяльності фірм, а також можливість забронювати туристичні послуги.

Важливим в організації виставкової діяльності стало міжнародне визнання українського виставкового руху, яке виявилось у приєднанні провідних вітчизняних організаторів виставок до міжнародних спілок. Такі організації, як «Євроіндекс» та «Київський міжнародний контрактний

ярмарок» є членами Міжнародного виставкового союзу CENTREX, який об'єднує провідні виставкові фірми Східної Європи. Виставкова Федерація України (ВФУ), яка об'єднує провідні виставкові компанії (організаторів виставок, забудовників, виставкові центри та ін.) є асоційованим членом Спільки міжнародних виставок UFI. Крім того, значний внесок у розвиток виставкової діяльності здійснює Національна туристична організація, яка організовує участь українських туристичних підприємств у зарубіжних міжнародних туристичних виставках.

Відомі міжнародні туристичні виставки мають власні розділи в мережі Інтернет, що дає можливість рекламувати туристичний продукт на міжнародних виставках, експонувати його в мережі, налагодити зв'язок з партнерами, брати участь у презентаціях, конференціях, отримати доступ до каталогів та довідників, зекономити на транспортних витратах, витратах на оренду і монтаж стендів, на просування туристичного продукту. Найбільш популярними міжнародними виставками є: берлінська, мадридська, міланська, московська, лондонська та ін.

Участь в Інтернет-виставках має цілий ряд переваг порівняно з традиційними, а саме: економія коштів на оформленні стенда, рекламі, транспортуванні; цілодобовий доступ до інформації про компанію; відсутність територіальних меж; швидке встановлення партнерських відносин з регіональними клієнтами; оперативне внесення змін у розділи стенда тощо.

Україна в цьому напрямі здійснила перші кроки у 2007 році. Компанія «Євроіндекс» представила інформаційний ресурс з виставкової індустрії, який містить глосарій виставкових термінів, добірку статей із теорії та практики виставкового бізнесу України, посилання на закордонні інформаційні ресурси, зокрема крупні національні та регіональні міжнародні виставкові союзи й асоціації, виставкові Інтернет-портали та видання [5].

Слід зазначити, що за останні роки близько 70% вітчизняних виставкових підприємств представлені в мережі Інтернет. Крім того, 5 організаторів із 26 проводять віртуальні виставки, а саме: Київська, Запорізька, Херсонська, Рівненська, Чернівецька. Тобто такі заходи в Україні є поодинокими на відміну від країн Західної Європи та США.

Отже, з вищевикладеного можна зробити висновок, що організація віртуальних виставок, створення власних розділів у глобальній мережі крупними українськими виставковими організаціями дозволить з більшою ефективністю здійснювати просування туристичного продукту як на внутрішній, так і міжнародний ринки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. /Ю.Б. Забалдіна. – К. : Муз. Україна, 2002. – 196 с.
2. Виставкова діяльність в Україні у 2010 році. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
3. Новини // Комп'ютер. – 2006. – № 13. – С. 14-17.
4. Уорд Х. Internet – Маркетинг / Х. Уорд ; пер. с англ., под ред. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.
5. Виставки в Україні: підсумки, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euroindex.ua/index.php?ide=7>.

УДК 338.486

АНАЛІТИЧНИЙ АПАРАТ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ ТУРИЗМУ

**Бойко М.Г., д.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет**

У сучасні парадигми ціннісно-орієнтованого управління концепція розвитку економічних суб'єктів пов'язується з максимізацією їх соціально-економічної цінності у зовнішньому середовищі. З позицій обґрунтування соціально-економічної цінності туризму значними є дослідження сучасних російських науковців П. Трехлеба та І. Бухтоярової, які розробляючи методики комплексного аналізу показників статистики ринку туристичних послуг на основі методологічних рекомендацій UNWTO і досвіду провідних країн у цій сфері, доводять, що критерієм соціально-економічної значимості туризму є туристична додана вартість [1, 2].

Подібний аналітичний висновок зробив і Д. Якубовський, зазначаючи, що інструментом оцінки цінності бізнесу є концепція економічної доданої вартості, яка аналогічна економічному прибутку. По суті показник економічної доданої вартості є економічним прибутком, що отримує підприємство після вирахування усіх капітальних витрат. Концепція припускає, що бізнес буде прибутковим в економічному сенсі, тільки у тому випадку, якщо він приносить прибутковість більшу, ніж норма прибутковості, запланована інвесторами [3].

За методологічними рекомендаціями статистичного відділу ООН, і Статистичного бюро Європейських співтовариств, Організації економічного співробітництва і розвитку, UNWTO туристична додана; вартість, що створюється у туризмі, – це сума доданих вартостей, які створені у туризмі як в одному з видів економічної діяльності та інших і галузях економіки для задоволення туристичного споживання [4].

Загалом завдяки визначенню туристичної доданої вартості отримується інформація про потреби і можливості учасників економічних взаємовідносин туристичного ринку, суспільна оцінка їх підприємницьких зусиль та опосередковується рух ресурсів і забезпечується інтерпретаційний контекст регіональної полісемантичності соціально-економічної цінності туризму, яку у вартісному сприйнятті відображає показник туристичної доданої вартості.

Разом із тим, беручи до уваги, що туризм неможливо підвести під стандартне визначення галузі, існують об'єктивні проблеми розрахунку туристичної доданої вартості. Варто підкреслити, що недоліком застосовуваних методик оцінювання економічної ролі туризму є відсутність обліку його непрямого впливу на економіку регіонів.

Концепція розрахунку непрямого ефекту туризму розробляється у Швейцарії, Німеччині, Скандинавських країнах та у Комітеті з туризму Організації європейської співпраці і розвитку.

Визначаючи дійсний внесок туризму в економіку, необхідно враховувати не тільки прямий, але і непрямий дохід від туризму, який розглядається як вторинний ефект туризму. Для конкретного регіону туристичний мультиплікатор – це коефіцієнт, що відображає збільшення доходів регіону залежно від витрат туристів. Чим вищий рівень можливості накопичення, тим нижча величина мультиплікативного ефекту. У контексті ретроспектив і перспектив дослідження регіональної полісемантичності соціально-економічної цінності туризму нижче наведено найбільш використовувани на сучасному етапі підходи для розрахунку туристичної доданої вартості [1,3,4].

Перший підхід базується на використанні коефіцієнта туризму (tourism ratio) за умови 100%-го рівня спеціалізації 7-го виду діяльності, а також незначному відхиленні туристичної частки споживання певного продукту, що вироблений за відповідним видом економічної діяльності від коефіцієнта спеціалізації (відображає ступінь орієнтації економічних одиниць на виробництво однорідних товарів або послуг визначеного виду діяльності).

Зокрема використання коефіцієнта туризму зазвичай практикується для видів діяльності, що виробляють тільки турпродукт одного виду (коефіцієнт спеціалізації дорівнює 100%). В інших випадках використання цього коефіцієнта обумовлює пряму переоцінку реального внеску туризму у формування доданої вартості певного виду економічної діяльності.

Другий підхід базується на використанні показника чистого коефіцієнта туризму (tourism net ratio), який представляє більш точнішу оцінку значення туристичної діяльності у формуванні доданої вартості конкретного певного виду економічної діяльності. Проте його використання можливе лише за умови попереднього розрахунку обсягів проміжного споживання для кожного продукту/послуги як складової відповідного туристичного продукту за видом діяльності у цілому.

Третій підхід базується на використанні показника туристичної доданої вартості (tourism value added ratio). Відповідно до рекомендацій сателітного рахунку у рамках цього підходу забезпечується найбільш об'єктивний розрахунок компонентів туристичної доданої вартості. Основною проблемою для розрахунків є складність отримання деталізованої інформації щодо структури проміжного споживання виду діяльності при виробництві кожного окремого турпродукту. Дані подібної деталізації можна забезпечити за допомогою розгорнутих обстежень бізнес-процесів для виявлення прямих витрат, безпосередньо пов'язаних з виробленням конкретного туристичного продукту.

Пріоритетність застосування розглянутих вище підходів розрахунку туристичної доданої вартості залежить від повноти статистичної інформації, цілей та глибини аналізу. Водночас їх використання у процесі дослідження регіональної полісемантичності соціально-економічної цінності туризму дає можливість створити методичні основи оцінювання соціально-економічної цінності туризму як у глобальних, так і глобальних координатах його розвитку.

У цьому контексті реалізація методики дослідження регіональної полісемантичності соціально-економічної цінності туризму сприятиме створенню обґрунтованих передумов для:

- відтворення туристичного потенціалу регіонів завдяки моніторингу можливостей їх регіональної туристичної спеціалізації щодо розвитку нових видів туризму;
- використання сучасного інструментарію для аналізу регіонального бізнес-клімату та розробки рекомендацій щодо його покращання на всіх ієрархічних рівнях;
- визначення ключових індикаторів, які дозволяють здійснювати статистичне спостереження за рейтингом туристичної привабливості на регіональному рівні з метою розроблення реальних, щодо виконання регіональних, стратегій розвитку туризму.

Визначивши та обґрунтувавши базові основи дослідження орієнтирів розвитку туризму, зазначимо, що рівень цілереалізації фіксує включення компоненти безпосереднього виконання у загальний механізм ціннісно орієнтованого управління, який виражений в особливостях управлінської

діяльності та пов'язаний з проблемою мотивації економічного суб'єкта, виходячи з його ресурсних можливостей та оточуючого інституційного середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бухтоярова И.В. Статистический анализ рынка туристических услуг в России: дис. канд. экон. наук / И.В. Бухтоярова. – Моск. гос. ин-та экономики, статистики и информатики, 1993. – 185 с.
2. Ткаченко Т.І. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія / Т.І. Ткаченко, М.Г. Бойко, за ред. В.М.Гейця, А.А. Мазаракі: у 2 ч. Ч 2. – 2008. – 537 с.
3. Якубовский Д.А. Оценка экономической эффективности реструктуризации активов промышленного предприятия: автореф. дис. на соис. уч. степени канд. экон.наук: 08.00.05 / Д.А. Якубовский. – СПб.: С-Петерб.гос.ун-т экономики и финансов. – 2009. – 17 с.
4. Methodology for producing the 2008 WTTC/OE Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts. – March 2008/ – 79 с/ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wttc.org>

УДК 63.30.13.400:72

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Дібрівська Н.В., к.т.н., доцент кафедри технології та організації ресторанного господарства
Чоні І.В., к.т.н., доцент кафедри технології та організації ресторанного господарства
ВНЗ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму вагомий, оскільки вони прямо пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і всього туристичного бізнесу в цілому. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні – це лідерство і конкурентні переваги, а також виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Тенденцією останніх років розвитку туристичної індустрії є активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну

конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління турфірмою інформацію (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо) враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції з ціноутворення та управління тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики турфірми в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів замовлення, продажів і розміщення турфірм. Модуль дозволяє проводити оцінку кожного замовлення від груп і приватних осіб з метою визначення оптимальних умов, вимог і обмежень.

Використання інформаційних технологій впливає на технологічне оснащення. Якщо раніше турфірми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно з проведенням на Заході компанією Microsoft дослідженням, 60-70% усіх турфірм протягом найближчих п'яти років закуплять нову систему управління турфірмою. Важливо відзначити, що сам по собі факт встановлення сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу турфірми, розробки і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Цінність системи можна розглядати в двох розрізах – у процесах, які система автоматизує, і даних, які акумулює у ході своєї роботи. Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет.

На сьогоднішній день без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної турфірми. Інтернет використовується практично у всіх основних його бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів як комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формуванням асортименту послуг.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити роботу всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє турфірмі не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни та асортимент у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

В Україні за останні п'ять років туристичні потоки збільшились утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю. Тому інформаційні системи відкривають нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні та фірма, яка оперативніше реагує на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною і якістю. В умовах ринкових відносин інформаційний центр набуває першочергового значення і є невід'ємним елементом ефективної системи управління наданням послуг.

Експлуатація систем дозволяє турфірмі реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникання пікових навантажень, збільшення продуктивності праці, поліпшення якості робіт та послуг, підвищення кваліфікації працівників турфірми.

Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги Інтернет-технологіям.

Подальші наукові розробки будуть спрямовані на дослідження напрямів застосування сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємствами туристичного бізнесу.

УДК 338.48-44

ГЕОТУРИЗМ – НОВА ІДЕЯ В ТУРИЗМІ

*Шандор Ф.Ф., к.соц.н., доцент, завідувач кафедри туризму
Кіш Г.В., старший викладач кафедри туризму
Ужгородський національний університет*

Анотація. У статті розглядається сутність поняття «геотуризм», його основні принципи та особливості. Автори визначають основні види туризму, що становлять базу формування геотуризму.

Annotation. The article deals with the essence of the concept of «geo-tourism», its main principles and features. The authors defines the main types of tourism, that constitute the basis of geo-tourism formation.

Вступ. Все більшу популярність у мандрівників набирає геотуризм. Це порівняно новий термін, що використовується для позначення подорожі, яка присвячена унікальній культурі та історії будь-якого регіону. У результаті глобалізації навіть у найвіддаленіших куточках планети з'являються готелі

одних і тих же ланцюгів, ресторани великих мереж пропонують однакову кухню – все це приводить до того, що туристи позбавляються можливості насолодитися унікальністю нового для них місця. Одна з основ геотуризму – це вигода для місцевого населення, адже яскраво виражена унікальність регіону чи міста збільшує потік туристів. У рамках подібного туризму мандрівники їдуть, наприклад, в Новий Орлеан, щоб послухати джаз, а до Гватемали – щоб відвідати кавову ферму.

Виклад основного матеріалу. Поняття «геотуризм» є досить новим для суспільства, а тому самі туристи його рідко використовують, натомість в професійних кругах він є достатньо відомим. Що ж таке геотуризм?

Передісторія виникнення поняття «геотуризм» (повна назва «геологічний туризм») не є складною. Багато книг, наукових праць, доповідей було написано на тему геології. Основна риса геології в тому, що вона вивчає особливості рельєфу на поверхні землі, які були утворені в результаті різноманітних процесів. Слово «geology» (геологія) походить від грецького «geo» – земля, та «logia» – знання, вчення. Таким чином «геологія» означає – «вчення про землю».

Поряд з тим, як геологія активно вивчалася науковцями, інші дослідники звертали свою увагу на поняття «туризм», але лише одиниці поєднували ці два поняття в єдине ціле.

Однією з перших, хто поєднав геологію і туризм, стала Мьюрей Грей в 2004 році, яка в своїй книзі «Георізноніття: оцінка та збереження абіотичної природи» довела, що ці два поняття чітко переплітаються один з одним. Автор проводить паралель між геологією і туризмом, з точки зору того, що освоєння різних територій є важливою економічною складовою, але це може нанести шкоди біорізноманіттю та георізноманіттю місцевості. В ході розвитку теми книги, автор доходить висновку, що місця з рельєфними особливостями повинні бути збережені, більше того, вони повинні охоронятися, таким чином, починає розвиватися тема того, як туризм може вплинути на збереження визначних місць природи, надалі в книзі вивчається позитивне поєднання геології з туризмом [1].

Інші дослідники, такі як Рос Довлінг та Девід Ньюсам, сприймають геотуризм як такий, що може надати краще пізнання та розуміння Землі, її незвичних місць, її унікальних територій та культур. Геологічні особливості певних територій завжди надихали та дивували людей, саме тому такі території охороняються як місця світової спадщини. Чи то Великий каньйон в Сполучених Штатах Америки, чи то Мачу Пікчу в Чилі, такі унікальні місця завжди приваблювали відвідувачів з усіх куточків планети, вважають Девід Ньюсам та Рос Довлінг [2].

Термін «геотуризм» часто ототожнюють з термінами «екотуризм» «сталий туризм», «альтернативний туризм», його поєднують з подорожами з пізнавальною, навчальною метою, але, насправді, він містить в собі набагато більше.

Публічно, термін «геотуризм» був введений в 2002 році та був затверджений Національною Географічною Спілкою. Його визначення впровадив головний редактор Національного журналу Географічного Мандрівника, який також є першим менеджером Національної Географічної Спілки з прийняття екологічних рішень – Джонатан Тортелот.

Геотуризм – це вид туризму, який підтверджує унікальність географічного місця – оточення, спадщини, естетики, культури, рельєфної особливості території, та унікальності місцевого населення. Геотуризм – вид подорожі, спрямований на збереження природи, культурної спадщини, традицій, вивчення історії, географії, популяризацію неповторності тієї чи іншої території, залучення інвестицій, розвиток патріотизму. Таким чином, цей вид туризму спрямований на пізнання подорожуючими особливостей тієї чи іншої території, її природну, культурну чи історичну спадщину.

Геотуризм – це туризм, в основі якого лежить «побудова стосунків» з місцем відвідування – з місцевою культурою, з природним навколишнім середовищем, з людьми, які живуть на даній території. Це такий вид туризму, який вже сам по собі є унікальним, бо він пропонує туристу особливі, неповторні місця тієї чи іншої країни, він пропонує автентичну культуру, культуру тільки того народу, який проживає на даній території.

Об'єктом геотуризму є унікальність місцевості, це можуть бути незвичні ландшафти, гірські породи, унікальність флори і фауни, берегові лінії, річкові долини, водоспади, печери. Поряд з природними особливостями місцевості, геотуризм направлений на ознайомлення з культурними характеристиками території: унікальний фольклор, ремесла, одяг, звичаї, місцева кухня тощо.

Основною метою геотуризму є здатність туристів взяти максимальні переваги від подорожі до території, яка має властиві їй особливості, ознайомитися з ними, при цьому не завдати ніякої шкоди, а навпаки продовжувати зберігати та охороняти цю унікальну місцевість.

Крім самого визначення геотуризму, Національна Географічна Спілка сформувала основні принципи, які вирізняють цей вид туризму поміж інших видів:

1) Геотуризм повинен забезпечувати хороший відпочинок, безцінний досвід для відвідувачів;

2) Повинен надавати високу якість відпочинку та повну інформацію про місцезнаходження, його особливості та цікаві факти;

3) Повинен відкривати для самих жителів тієї чи іншої території, її унікальність, про яку вони навіть і не здогадувалися. Тим самим запалюючи в них бажання бути залученими у розвиток цього виду туризму;

4) Принцип «отримання найбільшої вигоди – завдаючи найменшої шкоди навколишньому середовищу». Це означає, що політика розвитку геотуризму на території повинна ґрунтуватися на тому, щоб будь-яка діяльність приносила найменшу шкоду довкіллю, але водночас і була цікава туристу;

5) В геотуризмі кожен має своє місце – професіонали, місцеві жителі, туристи.

Геотуризм є особливим видом туризму, який поєднує в собі найпопулярніші, на сьогоднішній день, види подорожей. Кожен з цих видів вносить щось унікальне, те, що і створює унікальність самого геотуризму. На рис. 1. геотуризм розглядається в межах поняття «туризм».



Рис.1. Геотуризм в межах поняття «туризм»

Таким чином, рис. 1. зображує геотуризм, таким, який є наближеним саме до тих видів туризму, які базуються на певній місцевості. Саме визначення цих видів туризму є базою у визначенні терміну «геотуризм», який було подано вище. Це означає, що геотуризм направлений на підтримку

та посилення унікального географічного характеру території. Цей вид туризму фокусується на автентичності території, яка є важливою та цікавою, як для місцевого населення, так і для туристів. Ця автентичність може включати в себе флору, фауну, національні парки, шопінг, кухню, родео, навіть місця розміщення, тобто все те, що робить дестинацію унікальною.

Геотуризм, як новий вид туризму, має притаманні йому особливості:

Взаємне посилення дії (синергізм) – всі елементи географічного характеру працюють воедино щоб створити туристичну дестинацію, яка буде більш привабливою ніж окремі її частини, таким чином відбувається привертання уваги подорожуючих;

Залучення громади – ця особливість геотуризму означає, що місцеві жителі відіграють велику роль в організації відпочинку в геотуристичних територіях. Місцевий бізнес та групи людей приєднуються та поєднуються для того щоб створити відмінний та автентичний продукт для туристів;

Інформування як відвідувачів, так і приймаючу сторону – резиденти вивчають унікальність та особливості місць та культури тієї чи іншої території, для того щоб знати як саме привабити геотуристів. І тільки тоді, як самі місцеві жителі повністю ознайомляться з територією свого проживання, вони можуть повною мірою надати можливість туристам взяти для себе якомога більше від їх подорожі;

Економічні переваги для жителів території – в процесі освоєння туристами території, туристична індустрія наймає місцевих працівників, користується місцевими послугами, продуктами та послугами постачальників. Коли члени суспільства почнуть розуміти переваги геотуризму, вони візьмуть відповідальність за управління дестинацією на своїй території, що буде приносити їм не тільки економічну вигоду, але й економічну стабільність.

Підтримка цілісності території – свідомі туристи надають особливу перевагу місцевим характеристикам, в той час як резиденти, які отримують економічні переваги від туризму, бережно відносяться до місць, які є унікальними на даній території.

Прекрасні подорожі – туристи з ентузіазмом приносять додому нові знання та враження. Їх розповіді підштовхують друзів, родичів розвідати ті самі місця, вивчити ту саму культуру.

Збереження та захист дестинації – заохочення бізнес-структур до збереження та охорони місць, привабливих для геотуристів, так як їм це вигідно з економічної точки зору. Знаходження таких ділових моделей, які б мінімально впливали на деградацію території, а навпаки, були б корисними для її розвитку.

Збереження ресурсів – важливо, щоб бізнес-структури мінімізували водне забруднення, енергоспоживання, водне використання, надмірно яскраве нічне освітлення тощо. Такі заходи повинні бути широко пропагандовані для того, щоб залучати туристів, які є екологічно свідомими, а тим самим залучати велику частину туристичного ринку [3].

Таким чином, вище описані особливості геотуризму надають цьому виду відпочинку унікальності та привабливості.

На світовому рівні цей вид туризму намагаються розвивати та підтримувати як просто ентузіасти, так і професіонали. Наприклад, Національна Географічна Спілка (National Geographic Society) 5 років тому запровадила Хартію Геотуризму. Статут хартії визначає принципи, що регулюють розвиток туризму в певному регіоні. Хартія геотуризму пропагує ідею туризму, що поважає інтереси місцевого населення, культурного та природного надбання даної місцевості. Такі країни, провінції та штати, як Румунія, Гватемала, Род-Айланд, Арізона і Арканзас (США), Гондурас, Норвегія вже приєдналися до Хартії. Не дивно, якщо в близькому майбутньому список країн, які підпишуть Хартію Геотуризму збільшуватиметься, так як цей вид туризму набуває популярності великими темпами.

Таким чином, геотуризм – є новим трендом в туризмі – він є унікальним в своєму роді, так як він надає можливість туристу:

- побачити незвичайне, те, чим хочеться поділитися з іншими;
- відпочити від рутини життя;
- навчитися радіти простим речам;
- пишатися своєю країною, тому що вона унікальна;
- відчувати себе першовідкривачами нових місць.

Поряд з перевагами для туристів, геотуризм, також, приносить значні переваги для місцевого населення, так як одна з основ цього виду туризму – це вигода для місцевого населення. Яскраво виражена унікальність не тільки збільшує потік туристів, але й приводить до того, що люди більше пишуться своєю батьківщиною.

Висновки. Таким чином, геотуризм – нове явище в туризмі, яке з кожним роком набуває популярності, адже в його основі лежить «побудова стосунків» з місцем відвідування – з місцевою культурою, з природним навколишнім середовищем, з людьми, які живуть на даній території. Геотуризм – вид туризму, який вже сам по собі є унікальним, бо він пропонує туристу неповторність географічного місця – оточення, спадщини, естетики, культури, рельєфної особливості території, та унікальності місцевого населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Murray Gray, Geodiversity, valuing and conserving abiotic nature Ed. J. Wiley & Sons, Chichester, 2004, 434 p.
2. Ross K. Dowling and David Newsome, Geotourism – Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
3. www.travel.nationalgeographic.com

УДК 640.41:005

СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

**Павленко І.Г., к.е.н., доцент,
Велев А.І., аспірант**

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Глобалізація світової економіки і трансформаційні процеси в національній економіці зумовлюють інтенсифікацію ділових, наукових та культурних обмінів, зростання в соціальній структурі частки осіб середнього достатку. Роль зіркових готелів і попит на високоякісні послуги в розвитку ділової інфраструктури України буде збільшуватись. Тому в перспективі важливо брати до уваги принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, здійснювати маркетингові дослідження шляхів і методів підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва, модернізації засобів розміщення, розвитку економічно найпривабливішого – ділового туризму. Актуальність та перспективність такого виду туризму в Україні зумовлює необхідність відкриття у всіх великих містах – важливих функціональних центрах – чотиризіркових готелів.

Стрімкий розвиток міжнародного, внутрішнього, ділового туризму в усьому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, що прямо залежить від ефективності інноваційних процесів.

До тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних та інноваційних технологій.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності пов'язане з утворенням міжнародних готельних мереж, які відіграють величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. Готельний ланцюг передбачає об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готелі в ланцюгах можуть бути об'єднані в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією; укладення з відомою готельною компанією – франчайзером угоди франчайзингу; підписання контракту на управління.

З 1950-х років в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії сформувалися різні моделі організації готельної справи.

Міжнародні готельні ланцюги на українському ринку готельних послуг лише формують контури майбутньої діяльності. Річний досвід роботи у міжнародній програмі «The Greatest Hotels of the World» розвиває сьогодні тільки один із лідерів національного ринку послуг гостинності – донецький готель «Донбас-Палас». Дворічний досвід роботи має перша українська готельна мережа «Premier Hotels», створена з п'яти провідних у державі готелів – «Прем'єр-Палас» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачеве), «Лондонська» (Одеса). Питання пріоритетного напрямку інвестування в українську сферу гостинності розглядає французька готельна мережа «Ассог».

У боротьбі за клієнта цілі групи готельних підприємств і кожний готель окремо постійно розширюють спектр послуг, виносячи на ринок нові пропозиції. Готельна послуга може бути новою: відносно задоволення нової потреби, відносно нового споживача, відносно існуючої послуги, відносно нового ринку.

Малі готелі у своїй більшості – це не залежні готелі, які перебувають у вільному володінні, розпорядженні та користуванні володаря, що одержує прибуток від такої власності. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління та використанні чужого знака обслуговування не тягне за собою зміни статусу підприємства як незалежного по відношенню до інших суб'єктів ринкових відносин. За останні кілька років малі готелі стали лідером спеціалізованих програм і маркетингових досліджень.

Малі готелі легше адаптуються до кожного клієнта, створюють атмосферу «Дому далеко від дому», що не виключає привнесення в побут гостей національного колориту. Крім того, малі готелі, як правило,

застосовують більш гнучку систему знижок і обходяться клієнтови дешевше, ніж великі готелі аналогічного класу. Все це дозволяє цим формам готельного бізнесу зайняти міцне положення на ринку різних країн.

Завдяки вдосконаленню комп'ютерних технологій інформаційні системи стали точними, надійними і багатофункціональними. Комп'ютери й різні комп'ютерні системи дозволяють збільшити ефективність системи управління, підвищити безпеку гостей, розширити клієнтську базу готелі та вирішити низку маркетингових задач.

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи.

1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю. Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається в (базі даних) на одному із потужних комп'ютерів, що мають назву сервер. Клієнт-серверна технологія побудови інформаційних систем забезпечує доступ до баз даних з будь-якого робочого місця у відповідності з правом доступу.

2. Створення внутрішньої інформаційної системи. Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (тур операторами, клієнтами).

3. Об'єднання Інтернет – і екстернат систем в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції.

В наш час основна інновація в сфері систем електронного управління – Інтернет-технології. Ці технології забезпечують співробітнику готелю напряму звертатися до веб-сервісу та отримувати всю інформацію про свій готель в мережі. На українському ринку сьогодні такими системами є Opera, Fidelio та Eritome PMS. Основна інновація Eritome PMS у позиціонуванні цієї системи як частини готельного комплексу з максимальною інтеграцією з іншими системами.

В умовах гострої конкуренції готелі вимушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Поява інноваційних технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, інтегрованих з готельними системами управління привели до революційних змін в даному сегменті. Виходячи з того, що інноваційна діяльність є вирішальним елементом розвитку сучасної сфери гостинності, проблеми соціально-економічного обґрунтування інноваційних рішень набувають особливої актуальності.

УДК 338.48.001.76

ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

**Михайліченко Г.І., к.е.н., докторант кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет**

Світовий досвід вказує про те, що подолати інноваційну стагнацію тільки за допомогою інвестицій неможливо. Це багато в чому пов'язано зі схильністю підприємств йти від ризику, а також з численними перешкодами на шляху творчості інноваторів, канцелярщиною, тяганиною. Подібні перешкоди негативно впливають на координацію зусиль, людські ресурси і правове середовище, що у результаті обмежує можливості перетворення наукових проривів і технологічних досягнень в комерційний успіх.

Формування інноваційної культури не менш важлива складова ніж фінансові вливання у розвиток ринкової інфраструктури. Так, західні науковці [1] вважають, що практично вся кінцева мета, така як: збільшення сегменту ринку і поліпшення якості продукції, краще всього досягаються за допомогою стратегій, що впливають на соціальну систему. Техніка і технологія відіграють в цьому процесі значно меншу роль. Роз'єднаність культури і мистецтва, з одного боку, і природознавства і техніки, з іншого, загрожує обернутися катастрофою.

Процес формування інноваційно сприйнятливої середовища надзвичайно складний. Показово, що в наші дні він перекликається з думкою експертів ЄС, які у «Стратегії сталого розвитку до 2020р.» [2] відзначили, що у наслідок цілого ряду причин «...ідея, навіть найплідніша, переважно гине. В кращому разі хороша думка гальмується і затримується на десятки і сотні років... Людство ж залишається потому в страшному збитку...». З іншого боку, здоровий консерватизм міг би застерегти реформаторів від багатьох скоростиглих і легковагих рішень, наслідки яких дорого обходяться суспільству.

За останніх 10 років негативні наслідки «притиску» інноваційних перетворень в сфері туризму не були усунені, більш того, вони інтенсивно посилювалися. Яскравий приклад – зміни у сфері державного управління, які не лише не стимулюють інноваційний розвиток, не мають стратегічних планів, не ініціюють і не підтримують наукові розробки в сфері туризму, а зведені просто до виконання секретарських функцій упорядкування

документообігу і загальнодержавного діловодства (з 1-7п. Положення про ДАТК), адміністрування виданих ліцензій туроператорам та ведення державних реєстрів обліку об'єктів туристичної інфраструктури, ліцензіатів, виданих дозволів на екскурсійний та туристичний супровід і присвоєним категоріям закладам розміщення.

Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України), утворене в 2011 р. (Указ Президента України від 8.04.2011р. № 444) стало центральним органом виконавчої влади, входить до системи органів виконавчої влади і, за Положенням про створення, – забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів. Натомість сама позиція «забезпечує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та курортів» в структурі завдань Агенства знаходиться на 17 місці. Про яку інноваційну стратегію сталого розвитку національного туризму може йти мова, якщо держава, як головний продюсер-інноватор та поширювач нових знань, усунулася від виконання згаданих функцій.

Лише на кінець 2011 р. (всі документи були прийняті та оприлюднені шляхом розміщення на сайті ДАТК в грудні 2011р.) Держтуризмкурорт спродукував окремі документи щодо можливостей обговорення та поширення новацій (напр. Положення про Раду представників регіонів сфери туризму та курортів (наказ ДАТК від 5.10.11р. № 16); Положення про науково-технічну раду Держтуризмкурорту (наказ ДАТК від 29.12.11р. № 53).

Просування не тільки нових, але і звичайних рутинних рішень вимагає колосальних зусиль. По суті, ми маємо справу з проявом антиінноваційної культури в нашій державі. Тому дана проблема – це не тільки і не стільки доля технічних нововведень, але і всієї країни. Очевидно, що тільки освітніх і виховних ресурсів буде для цього недостатньо.

Для корінної зміни ситуації буде потрібно і підтримку ініціативних починів, і використання правових актів, стимулів, контролю, всього арсеналу засобів кадрової політики і управління демократичної держави, орієнтованої на інноваційний розвиток.

Існує необмежений діапазон прояву інноваційної культури – від створення умов ефективного використання інноваційного потенціалу (особи, підприємства, організації) на користь розвитку суспільства до забезпечення максимальної уваженості в його реформуванні. За участю інноваційної культури можна реально добитися у сфері конкретної економіки – прискорення і підвищення ефективності впровадження нових технологій і винаходів, у сфері управління – реальної протидії бюрократичним тенденціям, у сфері освіти – сприяння розкриттю інноваційного потенціалу особистості і його реалізації, у сфері культури –

оптимізації співвідношення між традиціями і оновленням, різними типами і видами культур. Саме розвиток мотиваційної сфери, формування нової суспільної системи цінностей стає необхідною умовою соціокультурного і економічного відродження нашої країни.

Не викликає сумніву органічний зв'язок інноваційної культури з іншими її областями. Інноваційна культура: забезпечує сприйнятливість людей до нових ідей, їх готовність і здатність підтримувати і реалізовувати нововведення у всіх сферах життя; відображає цілісну орієнтацію людини, закріплену в мотивах, знаннях, уміннях і навиках, а також в образах і нормах поведінки; показує як рівень діяльності відповідних соціальних інститутів, так і ступінь задоволення людей участю в них і її результатами.

Стимулюючу роль повинно грати і явище так званого культурного запізнювання, коли виникає суперечність із-за відставання змін поза матеріальною сферою (нововведень в управлінні, праві, адмініструванні) від трансформації в матеріальній культурі (нововведень в науці, техніці).

Формування інноваційної культури пов'язане перш за все з розвитком творчих здібностей і реалізацією креативного потенціалу самої людини – її суб'єкта. В той же час існує безліч інших чинників і умов, облік і активне використання яких може істотно сприяти ефективності інноваційної діяльності.

При високому рівні інноваційної культури суспільства в силу взаємодіяльності, взаємозалежності її частин на зміну одній складовій виникає швидка зміна інших. В умовах же інноваційної стагнації необхідний могутній організаційно-управлінський і правовий імпульс, щоб запрацювали механізми саморегулювання. Для цього потрібна інституціалізація інноваційної культури, тобто перетворення її розвитку на організований, впорядкований процес з певною структурою стосунків, правилами поведінки, відповідальністю учасників. Мова йде не про бюрократизацію діяльності, а про необхідні заходи консолідації, оскільки потрібно в короткі терміни вирішити суспільно значущі питання.

Якими нам бачаться завдання наукової компоненти інноваційної культури? Перш за все, належить поглибити теоретичні уявлення про інноваційну культуру, виявити чинники, сприяючі її розвитку і гальмуючі його. Особливо важливими є соціологічні і соціально-психологічні дослідження різних соціальних груп.[3]

Освітньо-виховна компонента представляється ключовою, причому вона тісно пов'язана з науково-дослідною (рис.1 – модель формування управлінського професіоналізму). Належить розробити механізм формування конструктивного відношення в суспільстві до нововведень як



Рис. Модель управлінського професіоналізму у формуванні та дифузії інновацій

особливо значущої особистої і суспільної цінності, закласти основи для здорової змагальності в різних сферах діяльності. Важливу роль тут могли б зіграти засоби масової інформації.

У системі освіти є прекрасний досвід інноваційної діяльності в змісті, методах навчання і виховання. Спираючись на нього як на базу, можна ставити завдання по формуванню у майбутніх туризмознавців інноваційної толерантності і сприйнятливості. Особливе завдання – розпізнавання інноваційно обдарованих та креативних лідерів, розвиток їх активності, уміння адаптуватися до можливих складнощів на цьому шляху. Основи інноваційної культури в максимальному ступені мають бути засвоєні у вузівській і післядипломній освіті. Потрібний солідний навчально-методичний продукт з урахуванням можливостей технічних засобів, зарубіжного і вітчизняного досвіду.

Інноваційна культура як особлива форма людської культури припускає тісний взаємозв'язок з іншими її формами, перш за все з правовою, управлінською, підприємницькою, корпоративною (див.рис.1). Через інноваційну культуру можна добитися істотного впливу на всю культуру професійної діяльності і виробничих стосунків людей. В умовах інтернаціоналізації інноваційна культура та зусилля з її розвитку повинні спиратися на культурні традиції країни і сфери діяльності. Вона в змозі озброїти практику методами оцінки і припинення використання нововведень, здатних заподіяти шкоду людині, суспільству, природі.

Репутація України як країни з дорогим та неякісним сервісом формує у потенційних споживачів уяву про нашу державу не як про атрактивний центр з розвинутою інфраструктурою, а як місце короткострокового відвідування в основному за необхідністю.

Напередодні проведення масових івентивних заходів як ніколи важливо формування думки про країну, попиту на туристичні та супутні послуги; позиціонувати власну індустрію туризму як конкурентну на світовому ринку.

І в першу чергу важливими є професіоналізм і здатність підтримувати концепції якісного сервісу фахівцями туристичної сфери, позитивного іміджу та впевненості в безпеці подорожей. Повернути репутаційний капітал країни можливо за рахунок об'єднання професійної компетентності та інноваційної культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4 © OECD, 2006.
2. Communication from the commission. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.
3. <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1362> \Інновационное развитие и инновационная культура\ автор Андрей Николаев, директор Института стратегических инноваций \Проблемы теории и практики управления, #5, 2001г.

УДК 005:614.215

СЕРВІС ЯК ПРИОРІТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ведмідь Н.І., доцент кафедри

готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Київський національний торговельно-економічний університет

Рекреаційно-оздоровча сфера розглядається як національне явище, специфічний вид економічної діяльності та важлива складова соціально-економічної політики держави та її регіонів щодо реалізації прав і потреб людини у системі її якісного життєзабезпечення, вдосконалення фінансово-економічних механізмів відтворення рекреаційно-оздоровчого потенціалу, створення доступного та ефективного ринку рекреаційно-оздоровчих послуг на рівні світових стандартів для максимального задоволення потреб як громадян України, так і іноземців.

Загальносвітові тенденції розвитку туризму та рекреації дають підставу стверджувати, що ця сфера при відповідних умовах може стати катализатором оздоровлення економіки як країни у цілому, так і окремих регіонів. Це могутній потенціал для розвитку міжнародного та вітчизняного туризму та рекреації, які є прибутковими галузями в економіці багатьох країн. Так, частка ВВП від рекреаційної сфери (туризм, відпочинок, санаторне лікування) в Іспанії становить 30%, Франції – 21 %, Італії – 11 %, Данії і Австрії – 8%.

Останніми роками в Україні, яка має значний рекреаційний та туристичний потенціал для залучення інвестицій, спостерігається підвищений інтерес до проблем розвитку рекреаційно-оздоровчої сфери як високорентабельного та соціально-орієнтованого виду економічної діяльності.

Наша країна займає одне з провідних місць у Європі за наявністю курортних та рекреаційних ресурсів завдяки вдалому географічному положенню та багатим природним ресурсам і має реальну перспективу поживлення як внутрішнього, так і в'їзного лікувально-оздоровчого туризму з використанням оздоровчих і рекреаційних територій курортів та поновлювальних природних лікувальних ресурсів.

Територія країни характеризується сприятливими природно-кліматичними умовами для відпочинку й лікування. Майже, всю територію держави можна вважати перспективною дестинацією для оздоровчого туризму, що володіє унікальними мінеральними, водними, грязєвими та іншими природними лікувальними факторами.

Територіальне поєднання природних умов, рекреаційних і бальнеологічних ресурсів, з розвиненою курортною інфраструктурою України дає змогу щорічно оздоровлювати близько 50 млн. осіб. А розвідані гідромінеральні ресурси країни, що складають понад 200 родовищ мінеральних лікувальних вод та 80 родовищ лікувальних грязей, можуть практично на необмежений термін забезпечити потреби в санаторно-курортному лікуванні понад 15 млн. відпочиваючих щорічно.

Кон'юнктура світового туристичного ринку, яка склалася, за певних умов може бути використана Україною для виходу на якісно новий рівень конкурентоспроможності підприємств рекреаційно-оздоровчої сфери. Зокрема, Україна спроможна сформувати пропозиції для оздоровчого та медичного, спа- та велнес-туризму; що за умов фінансової, емоційної нестабільності набуває головного мотиву подорожі.

Докорінні зміни, які відбулися в економіці України останніми роками, обумовили перетворення зовнішнього середовища і внутрішнього механізму діяльності підприємств санаторно-курортної сфери. Першочерговим проявом цих процесів стало насамперед усунення державної монополії санаторно-курортних підприємств, що обумовило необхідність кардинальних змін характеру управлінських рішень з точки зору підвищення їх самостійності, результативності та ефективності.

Незважаючи на деякі негативні наслідки проведення економічних реформ, на сьогодні можна стверджувати, що санаторно-курортна сфера певною мірою трансформувалася у систему господарювання, в якій базовими економічними регуляторами є ринкові механізми. Фактично сформувався внутрішній ринок санаторно-курортних послуг, виникла необхідність забезпечення високої прибутковості підприємств санаторно-курортної сфери, з'явилися підрозділи та окремі напрями, які раніш були відсутні в цій сфері (маркетингу, сервіс-центри, анімація та ін.); змінилися структура попиту на послуги санаторно-курортних закладів, посилилась вимогливість споживачів та ін.

Ринок виявив і серйозні недоліки в управлінні санаторно-курортною сферою, які негативно впливають на якість та конкурентоспроможність вітчизняного санаторно-курортного продукту. Традиційні адміністративно-командні схеми управління, які до цього часу подекуди застосовуються у вітчизняних санаторно-курортних закладах, найчастіше виявляються неефективними, а параметри їхнього продукту не відповідають вимогам споживачів, які суттєво змінилися.

Сучасна ринкова ситуація виявила слабкі та сильні сторони українських підприємств санаторно-курортної сфери. Сильні сторони, або конкурентні переваги – це доступність лікування для широких верст населення; лікувальна спеціалізація і призначення санаторно-курортних закладів, потужний науковий потенціал; слабкі сторони: ослаблений фактор «історичної унікальності» у брендах деяких вітчизняних підприємств порівняно з закордонними, відсутність широко відомих вітчизняних брендів санаторно-курортної галузі, за винятком декількох санаторно-курортних об'єднань; низький рівень сервісу та диверсифікації послуг; низька прибутковість діяльності внаслідок традиційно низької ціни.

Результати аналізу стану санаторно-курортної сфери вказує, що в найближчій перспективі недоцільно значно збільшувати місткість діючих курортів. Основна причина обмеження росту потужностей цих курортів полягає у слабкому розвитку їх рекреаційно-туристичної інфраструктури. Саме тому, подальший розвиток необхідно здійснювати інтенсивним

шляхом: через подальше забезпечення доступності та ефективності санаторно-курортного лікування і відпочинку у закладах; створення умов і проведення сертифікації санаторно-курортних закладів відповідно до державних і міжнародних стандартів; удосконалення структури збуту санаторно-курортних послуг та підтримання високої кон'юнктури попиту шляхом проведення диверсифікації послуг, впровадження інноваційних технологій (прогресивних технологій обслуговування), підвищення якості сервісу.

Слід зазначити, що за останні три роки значно змінилася структура збуту санаторно-курортної послуги. У ній значну частину займають індивідуальні споживачі, в той же час, зросла роль і великих фінансово-промислових груп, що включають курортне лікування і відпочинок у соціальні пакети своїх співробітників і висувають зовсім інші вимоги до рівня санаторного обслуговування.

Отже, зміни в структурі споживачів санаторно-курортних послуг (зменшення питомої ваги соціальних фондів як первісних споживачів та посилення ролі кінцевого споживача), процеси глобалізації в економіці країни та ряд інших явищ, зазначених вище, свідчать про ускладнення конкурентного середовища.

У цих умовах досягнення комерційних цілей підприємств санаторно-курортної сфери неможливе без надання високої якості послуг, орієнтованих на задоволення індивідуалізованого попиту споживачів. Що також підтверджують дослідження науковців: від 17 до 43% прибутку втрачають підприємства, які не розробляють заходи, що направлені на підвищення рівня взаємодії зі споживачем; 78% споживачів вважають, що справжній сервіс відрізняється унікальністю; 65% споживачів повторно захочуть зробити покупку, якщо підприємство надасть йому «стандартну» гостинність; якщо обслуговування матиме мінімальну унікальність, 75% – повернуться хоч би ще раз за покупкою.

Отже, підприємство може стати лідером ринку, зробивши сервіс основним своїм пріоритетом. Сервіс дозволяє сформувати довірчі стосунки із споживачем, підсилити позицію бренду і підвищити рентабельність підприємства в короткостроковій, і, що важливіше, в довгостроковій перспективі. Тому особливо актуальним та пріоритетним завданням в сучасних умовах діяльності є формування сервісної спрямованості управління санаторно-курортними підприємствами.

УДК 379.85:004

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет*

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [5].

У практиці туристичного бізнесу України зростання інтересу до Інтернет-технологій в основному стосується реклами, замовлення туристичних та супутніх послуг, проведення комерційних операцій. Українськими туристичними фірмами не в повній мірі використовуються можливості Інтернету для маркетингових досліджень, як вторинних так і первинних. Одночасно проблемою при застосуванні засобів інтернет-маркетингу в Україні є те, що аудиторія українського Інтернету, а відповідно і потенційні клієнти, географічно нерівномірно розташована: 36% припадає на Київ, 20% – Дніпропетровськ, 7% – Львів, інші – 25% [7].

Туристичні підприємства в основному використовують такі бізнес-моделі інтернет-маркетингу як бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою (туроператори), в той час як B2C – це прямі продажі кінцевому споживачу (турагенти).

Застосування методів інтернет-маркетингу в більшій мірі націлене на економію коштів (на заробітній платі працівників відділів продажів і на рекламі) та часу, а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним [5].

Основним методом просування в Інтернеті сьогодні є реклама в ньому. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

Турфірми шукають необхідну для них маркетингову інформацію декількома шляхами. Один з них це пошук інформації на різноманітних веб-серверах.

Іншим напрямком отримання інформації, що також може становити інтерес для туристичної фірми, є маркетингові дослідження. Серед методів проведення таких досліджень можна виділити такі як анкетування відвідувачів веб-сервера, опитування з покращеним показником повернення, проведення опитувань на телеконференціях [3].

Основними засобами зв'язків з громадськістю в Інтернеті для туристичних підприємств виступають публікація матеріалів і новин у ЗМІ Інтернету, на інформаційних ресурсах мережових оглядачів, на сайтах інформаційних агентств та традиційних ЗМІ, на спеціалізованих і тематичних серверах; здійснення за допомогою Інтернету взаємодії з представниками традиційних ЗМІ [2].

В останні роки в Україні спостерігається стрімке зростання аудиторії Інтернет. На кінець 1 кварталу 2010 року кількість інтернет-користувачів зросла до 12 млн. [7]. Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності туристичних фірм, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є туристи. Одночасно росте активність користування інтернетом, збільшується час проведений в мережі, кількість переглянутих сторінок. Відповідно туристичні підприємства отримують можливість впливати на більшу аудиторію і відповідно більші можливості для застосування інструментів маркетингу.

Зараз в Україні нараховується близько 32 тисяч офіційно зареєстрованих інтернет-сайтів туристичної тематики. Найактивнішими в освоєнні Інтернету як каналу просування послуг на українському ринку є туристичні (32 %) та готельні підприємства [1]. Сьогодні більшість українських туристичних компаній використовують Інтернет для реклами своїх можливостей по організації туристичного обслуговування. Але проведені дослідження свідчать, що лише близько 45 % вітчизняних туристичних фірм мають власний сайт, у інших він або взагалі відсутній, або містить застарілу інформацію й не оновлювався з моменту створення [1]. На сайтах в основному розміщується реклама підприємства і турів (86 %), дані про його діяльність (79,1 %) та умови бронювання турів (72,1 %) [4].

Умовно всі сайти українських турфірм можна розділити на три групи. Перша найбільш численна група – це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline (www.alfanita.ck.ua). Друга невелика група – це сайти українських найбільш популярних українських туроператорів, що мають функцію бронювання турів (www.idriska-tour.com, www.turtess.com.ua). До дуже нечисленної третьої групи входять фірми – користувачі глобальних комп'ютерних систем бронювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператорів, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні (www.saga.ua, www.class-tour.com) [6].

На нашу думку, основною проблемою при впровадженні технологій інтернет-маркетингу в туристичній галузі України є необізнаність більшої частини представників туристичного бізнесу про всі можливості інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетингом в більш повному обсязі користуються в основному туроператори, тоді як туристичні підприємства в основному лише створюють сайт в режимі інтернет-каталогу, інколи – інтернет-магазину.

Якість виконання послуг українськими спеціалістами в сфері інтернет-маркетингу дуже часто неналежної якості, в основному це стосується оформлення сайтів, їхньої оптимізації для пошукових систем, розміщення та якості реклами тощо. Спеціалісти з Інтернету відзначають невиправдано громіздкий дизайн туристських сайтів українських турфірм, що створює незручності для користувача. Нерегулярне оновлення інформації на сайті, характерне для багатьох туристських ресурсів, також не сприяє зростанню відвідуваності [4].

При застосуванні інтернет-маркетингу постають також інші проблеми, а саме недостатньо широке розповсюдження Інтернету в Україні, неякісні лінії зв'язку, недостатній розвиток системи електронних платежів, відсутність правових гарантій, невисокий рівень довіри користувачів до віртуальних туристських фірм, небажання повідомляти відомості особистого характеру тощо.

Відсутність ефективного державного контролю та розробленої нормативної бази в сфері користування Інтернетом ускладнює ситуацію, оскільки використовується недобросовісна реклама, плагіат, гостро стоїть питання безпеки, відсутня відповідальність за правопорушення в сфері електронної комерції і т. д.

Втім на сьогодні прийнятий Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», виконання якого сприятиме в тому числі і поширенню використання інтернет-маркетингу.

Для покращення ситуації необхідно провести цілий ряд заходів. Необхідно забезпечити інформаційну безпеку. Перспективним напрямком є розвиток регіональних інтернет-проектів. Слід використовувати інструменти інтернет-маркетингу в соціальних мережах та медіа, де їхня ефективність значно зростає.

Але мабуть найголовнішим є підвищення рівня обізнаності про інтернет-маркетинг, його ресурси та засоби. Для цього українській владі слід провести певні освітні заходи, семінари, курси для представників туристичного бізнесу та студентів відповідних спеціальностей, які були б доступними за ціною або безкоштовними. Держава мала б з цього пряий зиск, оскільки при вмілому застосуванні інтернет-маркетингу зростає б прибуток підприємств, а відповідно і відрахування до державного бюджету.

На нашу думку, саме використання інтернет-маркетингу надасть можливість вітчизняній індустрії туризму вижити у конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку і успішно розвиватися надалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасименко В., Давиденко І. Інтернет як засіб просування туристичних послуг // Маркетинг в Україні, Випуск: № 2 (54), березень – квітень, 2009 рік.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / Успенский И. В. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.
3. Миронов Ю. Б. Економіка: проблеми теорії та практики / Миронов Ю. Б. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 300 с. – (Збірник наукових праць. Випуск 194: В 5 т. Том II).
4. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 41.
5. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>.
6. Гадецька З. М., Костян Н. Л. Сучасні інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/>.
7. Баловсяк Н. Регіональний Уанет: робочі шаги в інтернет-бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/>.

УДК 379.85:791.6(477.87)

РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Кіш Г.В., здобувач кафедри економіки,
менеджменту та маркетингу, старший викладач кафедри туризму
Коваль О.Д., здобувач кафедри економіки,
менеджменту та маркетингу, старший викладач кафедри туризму
Коваль Л.О., здобувач кафедри економіки,
менеджменту та маркетингу, старший викладач кафедри туризму
Ужгородський національний університет

Анотація. В наведеній статті розглянуто сутність туризму, виділено один з його напрямків – фестивальний туризм. Проаналізовано структуру фестивального туризму Закарпаття за тематикою. Визначено динаміку та розподіл фестивального туризму по районах Закарпатської області за останні роки. Виділено перспективні дестинації фестивального туризму. Визначено рівень впливу сезонного фактору на розвиток фестивального туризму.

Ключові слова: туризм, види туризму, подієвий туризм, фестивальний туризм, фестиваль, сезонний фактор.

Дедалі більшої популярності в Україні, зокрема, й у Закарпатській області набуває фестивальний туризм. Фестивалі, які відбуваються у різних районах Закарпаття, забезпечують популяризацію області, сприяють активному розвитку цільових туристичних поїздок. За останні роки Закарпаття поступово утверджує імідж фестивального регіону. Саме цей вид туризму базується на культурних ресурсах, які є однією зі складових геотуризму.

У процесі наукового дослідження використовувалась сукупність методів: узагальнення та наукової абстракції, системно-структурного підходу та факторного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В туризмі існують різноманітні напрямки, які визначаються на основі вподобань туристів та формуються завдяки природним, культурним, людським та іншим ресурсам. Найяскравішим прикладом геотуристичного напрямку, що формується на основі культурних ресурсів може бути фестивальний туризм [4]. Саме він набуває дедалі більшої популярності як в цілому по Україні, так і безпосередньо у Закарпатській області.

Фестивалі, які відбуваються у різних районах Закарпаття, забезпечують популяризацію області, сприяють активному розвитку цільових туристичних поїздок. За рік в Закарпатській області проводиться біля 100 фестивалів. За даними одного з соціальних інтернет-досліджень, 36 % опитаних вважають саме фестивальний туризм найперспективнішим для України [6].

Розглянемо у відсотковому співвідношенні, які саме фестивалі пропонують закарпатці туристам.

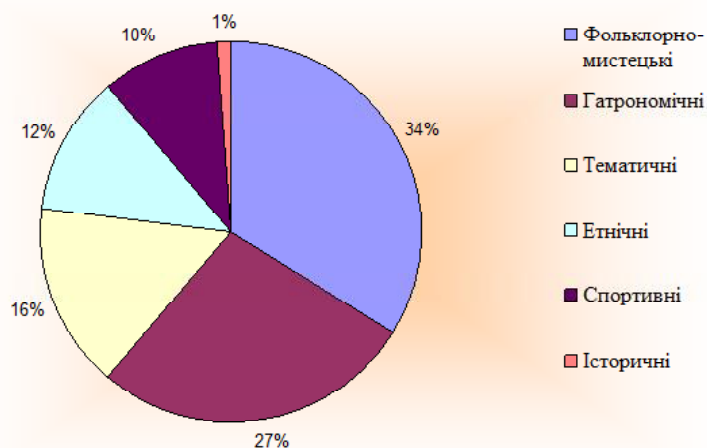


Рис.1. Розподіл фестивалів Закарпатської області за видами

Найбільшу частку (34 %) складають фольклорно-мистецькі заходи. В більшій мірі вони представлені музичними та співецькими фестивалями. Так, у січні місяці проходить конкурс-фестиваль колядників «Вертеп». На весні гостям пропонується відвідати Всеукраїнський фестиваль-конкурс «Закарпатський едельвейс» у м. Ужгород, Міжнародний фестиваль сучасної духовної музики «Кантус», Міжнародний музично-творчий фестиваль «Сакурафест». В травні місяці 2011 року було проведено вже V-ий Міжнародний дитячий фестиваль театрального мистецтва «Птах» в с. Нижнє Селище, Хустського району.

Відомим є щорічний Міжнародний фестиваль театрів нацменшин «Етно-Діа-Сфера», що проводиться у місті Мукачево. На цей захід намагаються потрапити більшість етнічних театрів як з України, так із закордону.

На початку літа в Ужгородському районі проводиться фестиваль «Червона черешня». Організатори фестивалю мають на меті відродити забуті національні культурно-мистецькі традиції закарпатців, популяризувати декоративно-прикладне мистецтво та сприяти подальшому розвитку майстерності фольклорних колективів та виконавців.

Популярним серед молоді є щорічний (в 2011 році вже III-ій) полікультурний захід «Пора Було Фест». Фестиваль складається з системи 42 пазлів різних подій, де кожен глядач може стати учасником, а кожен учасник – глядачем; це і є основною родзинкою фестивалю. Організатори намагаються об'єднати образотворче, кіно-, театральне, музичне, танцювальне, кулінарне та бойове мистецтво, мистецтво створення образу, розваги та відпочинок.

У липні місяці у Хустському районі проводиться фольклорний фестиваль «Селиська співанка», а в Міжгірському – Міжнародний фестиваль юних поетів та прозаїків «Рекітське сузір'я».

Звісно, на початку осені найпопулярнішим є «Берег Фест», який вважається найстарішим фестивалем на Закарпатті. Його історія починається в далекому 1963 році, коли вперше почали проводити дні добросусідства між Угорщиною та УРСР, як міжнародний фестиваль «Дружба без кордонів». У 2010 році в основу формату фестивалю було покладено принцип відкритої участі, а головною ідеєю стало відродження давніх народних традицій краю. Разом з тим фестиваль отримав нову назву – «BEREG FEST», символіку та оновлену програму.

Другу за розміром частку (27 %) складають гастрономічні фестивалі, в тому числі 7% – винні фестивалі. Найвідоміші серед них: «Ракошинська шкварка», «Сонячний напій», «Ягідне поле», «Молочна ріка», фестиваль сливового лєквару, «Гуцульська ріпа», «Гуцульська бринза» та ін.

Зокрема на Закарпатті презентовано «Гастрономічний туристичний шлях», який представляє традиційні страви Закарпаття, кухню національних меншин, гастрономічні фестивалі (їх понад 25 протягом року) і заклади, які їх найкраще готують. Турист може вибрати український, угорський, циганський, німецький, єврейський, словацький гастрономічний маршрут.

Винний туризм Закарпаття включає в себе:

- відвідування плантацій виноградників;
- відвідування дегустаційних залів та підвалів;
- відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина;
- відвідування винних фестивалів;
- відвідування інших спеціалізованих заходів.

За даними «Турінформ Закарпаття» щороку на винні фестивалі приїжджає близько 150 тисяч туристів. Так у сезоні 2009-2010 року перший у році винний фестиваль «Червене вино», проходив на Василя, у старий Новий рік. Він завжди проходить в місті Мукачеві і збирає потужну кількість туристів. Далі відбудеться фестиваль «Біле вино» в Берегові. На травневі свята, у м. Ужгороді фестиваль «Сонячний напій». У червні – фестиваль «Уточанська лоза» у Виноградіві. Осінній фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» у м. Ужгороді.

Кафедра туризму Ужгородського національного університету, Туристичний інформаційний центр Закарпаття на замовлення Асоціації приватних виноробів краю розробили унікальну програму «Винний туризм Закарпаття» та підготували екскурсіводів по маршруту, яка приносить непоганий додатковий дохід виноробам-екскурсіводам, що дозволяє розвивати їх потенціал. Залучені експерти розробили для виноробів Закарпаття унікальні анімаційні програми, щоб перетворити господарства в туристичний об'єкт підвищеної привабливості.

За останні 3 – 4 роки дуже популярними стали деякі з тематичних фестивалів (16 %), серед яких: Перед наречених, парад Миколайчиків, Словоблуд, Купальська містерія, Лемківська ватра, Мототур фестиваль байкерів «Music Bike Ukraine та ін.

У червні місяці проводиться фестиваль «ЕкоЧашка». Мета фестивалю – ознайомити глядача з сучасними екологічними проблемами, подати в доступній візуальній формі варіанти їх вирішення. Глядачів чекають «зелені» художники, дизайнери і фотографи та їх твори; дошка «зелених» знайомств, еко-ярмарка, еко-сніданки, гарні фільми, дискусії, смачна кава та багато іншого.

На Синевирському озері події уходу вівчарів з вівцями у гори приурочено фестиваль «Проводи отар на полонини». Проводиться фестиваль «Тиса – молодша сестра Дунаю» на території с. Ділове Рахівського р-ну, біля пам'ятного знаку «Центр Європи». Дитячі колективи з усієї області змагаються в кількох конкурсах пов'язаних темою збереження водних ресурсів у незайманій чистоті. Зокрема проводиться виставка робіт на екологічну тематику, де діти у своєрідних композиціях висловлюють своє бачення проблем забруднення річок.

Досить значну нішу обіймають етнічні фестивалі (12 %), що зумовлено близькістю області з кордоном. Серед цих фестивалів: фестиваль угорської культури, фестиваль «Німецька громада», фестиваль румунської народної творчості, угорського народного мистецтва, ромського народного мистецтва, угорської пісні та танцю та ін.

Поступово відроджується зацікавленість до спортивних заходів. 10% фестивалів на Закарпатті приурочені саме цим подіям. У травні 2011 року в місті Берегово проведено вже V традиційний шаховий фестиваль «Берегово Опен 2011». Кількість учасників із кожним роком не тільки збільшується, а й значно розширюється географія їх представництва. Рекордна кількість учасників 2011 року – 84 спортсмени не тільки з Закарпаття, а й інших міст України – підтвердження популярності змагань.

В травні проходить традиційний турнір з петанку «Сакура». В 2011 році його відкривав Віталій Кличко. Всього в цьому році «Сакура» збрала біля 80 любителів петанку з 8 країн світу. На турнір вперше приїхала національна збірна з Латвії. Крім того, традиційно, було учасники з Росії, Білорусії, Литви, Польщі, Словаччини, Угорщини, Австрії та Франції.

На початку осені проводиться спортивний фестиваль «Ужгородська десятка», що має на меті пропаганду здорового способу життя, розвиток та популяризацію спорту, відновлення марафонського руху в Закарпатській області, який було припинено після розпаду Радянського союзу. На жаль, у 2011 році цей захід був скасований через відсутність фінансування.

Певну частку займають заходи спортивно-розважального характеру, це «Ужгородська регата», «Студентська республіка», «Кушницька олімпіада» та ін.

Історичні фестивалі, на жаль, не є популярними в області. Цю групу може представити лише один фестиваль – фестиваль-конкурс стрілецької пісні «Красне поле», метою якого є пропаганда національно-патріотичних творів, які оспівують славетні подвиги українського народу, виховання у підростаючого покоління любові до рідного краю, його минулого, виявлення молодих і талановитих виконавців.

Цікавим є аналіз розподілу фестивалів по районах Закарпатської області.

Проаналізувавши розподіл фестивалів по районах, можемо зробити висновок (див. Рис. 2.) – основними осередками фестивального туризму є Ужгородський (32 та 35 фестивалів), Берегівський (15 і 16) та Мукачівський райони (9 і 14). Це зумовлено тим, що дані райони є найбільш розвиненими, де розміщені адміністративний та економічні центри області.

Перспективними DESTINATIONAMI є високогірна Рахівщина з багатими традиціями горян-гуцулів, Виноградівський та Воловецький райони.

Якщо розглядати вплив сезонного фактору на фестивальний туризм, то можна з впевненістю сказати, що він є значним. (див. Рис. 3.)

Отже, можна виділити окремі етапи за ступенем інтенсивності та періодами року:

«піковий сезон» – період, який характеризується максимальною кількістю туристів при найбільш вдалих умовах праці закладів туристичної сфери. В той же самий час виникають значні проблеми із забезпеченням усіх туристів житлом, перенавантаженням транспортних шляхів, завантаженістю закладів загального харчування, енерго та водопостачанням, проведенням екскурсій та інше. відносяться два періоди – перший, традиційний, з липня по серпень, другий – січень місяць, пов’язаний з січневими святами та популяризацією зимового відпочинку;

«високий сезон», він характеризується високим рівнем активності на туристичному ринку як туристів, так і представників туристичної сфери. За строками це періоди з травня по червень, а також вересень;

«низький сезон», характеризується як період дуже слабкої активності на туристичному ринку. Цьому періоду притаманні незначні обсяги туристичного потоку та істотно нижчі ціни в закладах відпочинку. Це періоди – жовтень та квітень;

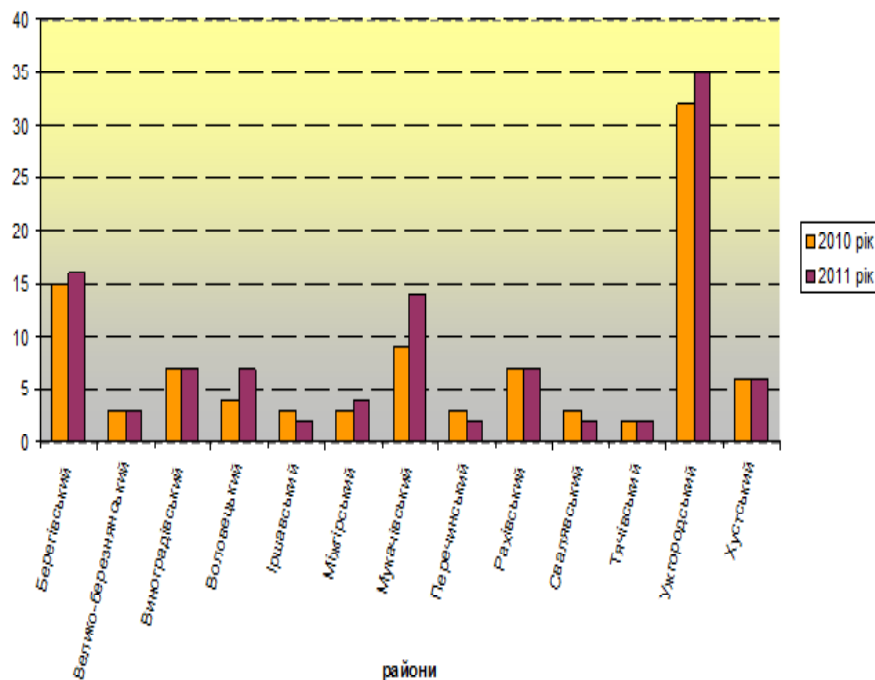


Рис.2. Розподіл фестивалів по районах Закарпатської області, 2010 -2011 р.

«мертвий сезон», період, який характеризується як найнесприятливіший для організації відпочинку та організації діяльності закладів туристичної сфери. До періодів можна віднести листопад, грудень та лютий. Мета організаторів фестивалів звісно полягає у мінімізації даного періоду.

Часто фестивалі не виправдовують очікування гостей через низький рівень організації і недостатньо привабливу розважальну програму. Саме тому фахівцями кафедри туризму розроблений список рекомендованих для відвідування фестивалів, які представлені у вигляді «Календаря фестивалів Закарпаття – 2011». Так, деякі фестивалі вже стали традиційними і активно пропонуються у складі турів українськими туроператорами. Так, фестиваль «Червене вино» у 2011 році відвідало 60 тисяч гостей. Примітно, що «Закарпатське божоле», яке у 2011 році зібрало тисячі гостей, отримало перше місце у номінації «Кращий гастрономічний фестиваль». Неозбрисним оком було помітно, що з року в рік фестиваль значно прогресує: більше стає і гостей, і виноробів, які привозять свою продукцію, їх у 2011 році було близько півсотні. Найбільше – з Мукачівщини, Ужгородщини та Берегівщини. Особливістю «Закарпатського божоле» були і спеціальні дегустаційні бокали з логотипом фестивалю, яких цього разу підготували 1100 і всі вони розійшлися за перші 2 години.

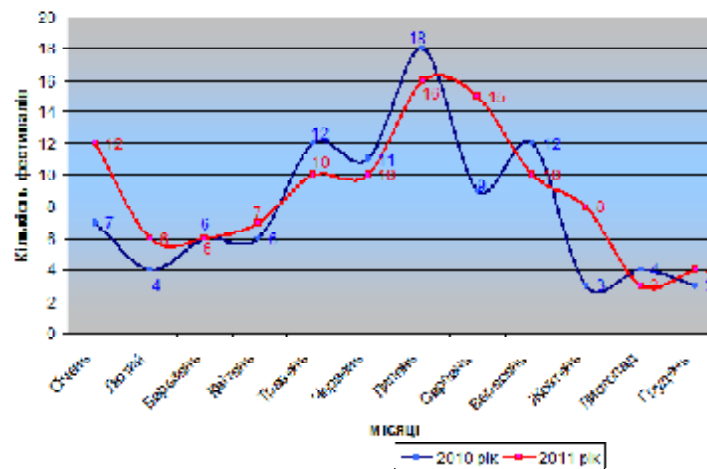


Рис. 3. Вплив сезонного фактору на фестивальний туризм в закарпатській області, 2010 – 2011 рр.

Володимир Царук, керівник Центру туристичної інформації, зазначає, що щорічно потік українців, які відвідують Карпати, зростає на 10-15%, іноземців – на 10%. Таку динаміку експерт пов'язує з фестивалним бумом.[7]

ВИСНОВКИ

Звісно, фестивалі, які проводяться в області позитивно впливають на імідж краю, сприяють залученню туристів. Однак у зв'язку з великою кількістю таких заходів, обласний бюджет не в змозі підтримувати всі. Саме тому у кожному регіоні визначається один захід культурно-національного спрямування, який стане візитівкою регіону і буде відбудуватись за фінансової підтримки обласного бюджету та під егідою обласної державної адміністрації і обласної ради. Саме таким чином, у 2012 році планується перехід від кількості до якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Murray Gray. Geodiversity, valuing and conserving abiotic nature Ed. J. Wiley & Sons, Chichester, 2004. – 434 p.
2. Ross K. Dowling and David Newsome. Geotourism. – Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. – 260 p.
3. Ross K. Dowling, David Newsome, Global Geotourism Perspectives. – Goodfellow Publishers Limited, 2010. – 266 p.
4. Кіш Г.В. Геотуризм як можливість пізнання унікальності дестинації // Географія та туризм: Наук. Зб. /Ред.кол.: Я.Б. Олійник (відп. Ред.) та ін.. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 15. – 286 с., с. 45 – 51
5. Соловійов Д. І. Дослідження фактора сезонності та його вплив на розвиток туристичної сфери //Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 3(7)2009, с. 28 – 31.
6. Результати соціологічного інтернет-дослідження «Дослідження сприйняття України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>
7. Західна Україна випереджає Крим за кількістю туристів// Корреспондент, № 34, 2011 року

Kish G.V., Koval L.O., Koval O.D. Development of festival tourism (the example of Transcarpathia) The article deals with the essence of tourism, allocated on of its lines – festival tourism. The structure on the subject of festival tourism in Transcarpathia is analysed. Dynamics and allocation of festival tourism in different regions of Transcarpathia are identified. Perspective festival tourism destinations are highlighted. The influence of seasonal factor on the festival tourism is defined.

Key words: tourism, tourism kinds, event tourism, festival tourism, festival, seasonal factor.

УДК 338.48-44

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»

Карпюк Ф.В., старший викладач кафедри туризму
Ужгородський національний університет

Соціально-економічні зміни, що відбулися у нашому суспільстві, інтеграція країни в Європейський простір та світове співтовариство зумовили нові тенденції розвитку вищої школи. Викладання іноземних мов посідає не останнє місце у циклі гуманітарної та соціально-економічної підготовки. Сьогодні, коли знання іноземної мови стає необхідним для кожного громадянина, а акцент освіти зміщується у бік задоволення потреб особистості та її розвитку, іноземна компетенція набуває все більшого значення. Особливо це стосується англійської мови, що за кількістю користувачів є першою іноземною в Україні. Об'єктом нашого дослідження є процес формування англомовної лексичної компетенції у студентів спеціальності «туризм». Формування лексичних навичок є невід'ємним компонентом змісту викладання іноземної мови. Актуальність дослідження зумовлюється як вимогами суспільства, так і необхідністю розробки методики навчання студентів спеціальності «туризм» фахової лексики й формування англомовної лексичної компетенції як складової частини процесу оволодіння професійно спрямованою англійською мовою на всіх етапах навчання у ВНЗ.

Важливість і необхідність оволодіння лексичною компетенцією для розв'язання комунікативних завдань спілкування логічно впливає з практичної мети викладання іноземної мови у вищих навчальних закладах. Професійне спілкування неможливе без засвоєння професійної лексики, умінь використовувати її у різноманітних розмовних ситуаціях, вільно оперувати різними лексичними категоріями. Мовна компетенція, що як відомо, включає лексичну, граматичну, фонологічну, орфографічну та орфоепічну компетенції, забезпечує оволодіння студентами мовним матеріалом з метою використання його в усному і писемному мовленні [1, 2, 3]. Формування лексичної компетенції, як невід'ємного компоненту лінгвістичної компетенції, у студентів, на нашу думку, повинно відбуватися у нерозривному зв'язку мовного та мовленнєвого матеріалу. Адже без

мовного матеріалу, як відомо неможливе саме спілкування, а тому він є безперечно необхідним для розв'язання питань, що впливають зі змісту викладання іноземної мови.

Проведений аналіз науково-педагогічної літератури показав, що проблема лексичної компетенції неодноразово порушувалась: Л.В.Банкевич, В.Д.Борщовецька, М.О. Бурлакова, Н.І.Говорова, П.Б. Гуревич, Ю.О.Жлуктенко, М.С. Ільїн, Н.М. Ковальчук, В.С.Коростильов, Е.В.Мірошніченко, С.Ю. Ніколаєва, Ю.І. Пассов, О.П. Петрашук, Н.С.Саєнко, Ю.О. Семенчик, Н.К. Скляренко, С.М.Степашенко, О.Б. Тарнопольський, R.Carter, M.McCarthy, R.Ellis, R.Gairns, D.Gardner, R.Holme, M.Lewis, L.Taylor та ін. Вищезгаданими та іншими відомими науковцями розкрито природу лексичних навичок, розроблено методика і сформульовано конкретні рекомендації щодо формування лексичних навичок мовлення, визначено об'єкти контролю рівня сформованості лексичної компетенції. Однак не зважаючи на наявні здобутки у розв'язанні проблеми формування лексичної компетенції, практика викладання свідчить про необхідність подальших досліджень у даному напрямку, оскільки методика формування фахової англійської лексичної компетенції у студентів немовних спеціальностей розроблена недостатньо. Це стосується, зокрема, навчання фахової лексики студентів спеціальності туризм, які інтенсивно вивчають англійську мову для професійного спілкування в умовах кредитно-модульної системи.

Сам процес розвитку навиків лексичної компетенції має певні особливості викладання для спеціальності «туризм». Ні для кого не секрет, що туристична індустрія переживає період бурхливого розвитку в останні роки. Такий швидкий розвиток неодмінно призводить до виникнення нових лексичних одиниць, що постійно переміщуються з однієї сфери функціонування в іншу. За різними оцінками спеціалістів, щороку у різних сферах суспільного життя виникає близько тисячі нових термінів, які переходять у різні мови світу. Навіть за ідеальних умов опрацювання лексичного матеріалу обов'язково виявляється певне відставання фіксації нових явищ у лексико-семантичній системі мови. У зв'язку з цим при висвітленні лексичних явищ викладачеві, на нашу думку, необхідно опиратися на основний методичний принцип викладання іноземної мови у вищій школі – принцип комунікативної спрямованості. Комунікативний підхід до вивчення іноземних мов має великі педагогічні можливості в процесі організації навчальної діяльності студента оскільки він:

- розвиває здатність оперативно виявляти ключові слова
- дозволяє інтуїтивно розуміти смисл лексичних одиниць на основі здогадування за контекстом

- сприяє активізації лексико-граматичних знань, їх диференціації та закріпленню

- поглиблює безперекладне іншомовне мислення та інтуїтивну безперекладну діяльність іноземною мовою

- поглиблює розуміння усної чи письмової мови, розкриття повної семантики кожної мовної одиниці.

Так наприклад студенти можуть визначити самостійно за допомогою контексту або за допомогою викладача особливості вживання тих чи інших лексичних одиниць, що використовуються в туристичній індустрії, які на перший погляд можуть становити труднощі при перекладі: *a weekend break, a day trip, a backpacker, empty nesters, DINKS, SINKS, early (active) retirees, boomers* та ін.

Розвиток навиків лексичної компетенції повинен, на нашу думку, здійснюватися у нерозривному поєднанні всіх аспектів комунікативної компетенції, зокрема граматичної та фонетичної, як складових лінгвістичної (мовної) компетенції, мовленнєвої, а також соціо-культурної компетенції, оскільки врахування усіх вищезгаданих аспектів сприятиме кращому всебічному розкриттю лексичних одиниць. Курс англійської мови для спеціальності «туризм» передбачає зокрема вивчення та розрізнення лексичних одиниць, пов'язаних з видами відпочинку: *homestay holiday, special interest holiday, cruise, self-catering holiday, package tour, weekend break, safari, winter sports holiday, etc., онламою послуг: unbeatable, a bit pricey, rock-bottom, give-away, affordable, bargain, discount, cut-price, economical, costly, exorbitant, free of charge, prohibitive, etc., професіями та кар'єрою в туристичній галузі: product manager, travel consultant, product manager, trainee hotel manager, cabin attendant, conference coordinator, business travel consultant, etc., різних форм заробітної плати: salary, bonus, wages, commission, overtime, fee, tip, perks, etc., рекламою: stickers, lobbying, receptions, commercials, special offers, posters, brochures, trade fairs, sponsorship, exhibitions, press releases, promotional videos, leaflets, competitions, billboards, publicity, discounts, talks and presentations, etc., екскурсійною справою: on-site guide, city guide, drive-guide, personal guide, private guide, specialized guide, step-on guide, to conduct a tour, attraction, site, limited area, to refer, double duty, to comment, motor coach, minibus, to narrate, exclusive, to be licensed, license, expertise, unique, diving, white-water rafting, safari, trekking, cruise camping tour, bicycle excursion, walking tour, coach tour, thematic excursion, sightseeing excursion, a tour guide, to construct, to depict, to build, to erect, to represent, visitor attractions, natural attractions, built attractions, an event, a festival (music/arts festival), a parade, a carnival,*

an arch, a column, a dome, a facade, a minaret, an obelisk, a portal, a spire, a tower, a vaulted ceiling, etc., готельною справою: to book, charge, luxurious, with no shared facilities, chain, en suite, extension, half board, courtesy bus, twin room, adjoining, disabled, suite, high season, full board, a single room, brochure, amenities, chain, occupancy rates, to refit, suite, high season, full board, a single room, lodge, etc. ресторанною справою: gourmet, aperitif, carved, coated in, crust, dessert, dressing table, garnish, herbs, pastry, seasoned, starter, vegetarian, etc., туризмомознавством та туризмологією: outbound tourism, commuter, a long-haul destination, a special interest holiday, a city tour break, a theme park, a domestic resort, inbound tourism, migrant, itinerant, etc.

Вибір вправ для формування лексичної компетенції залежить від його етапу. На початковому етапі відбувається подача та семантизація лексичних одиниць. На цьому етапі основні вправи – це рецептивні, рецептивно-репродуктивні, мовні та умовно-комунікативні вправи, які формують рецептивні та репродуктивні навички, роблять їх стійкими та автоматизованими. Прикладами завдань для виконання мовних та умовно-мовленнєвих вправ на першому етапі формування лексичної компетенції можуть бути наступні: підстановка, заповнення пропусків у тексті, закінчення речень, підбір дефініцій до поданих термінів, визначення одного зайвого терміна у ряду даних, підбір синонімів чи антонімів, побудова словосполучень речень із певними термінами, brainstorming, групування та складання словесних сімей, лексико-семантичних карт і т. д.

Другий етап – це етапу закріплення та автоматизації лексичних навичок на текстовому рівні у рецептивно-продуктивних вправах. Важливе значення має відбір текстів та постановка таких завдань до них, які б передбачали вільне висловлювання студентів. Це можуть бути репродуктивні, рецептивно-продуктивні вправи, умовно-комунікативні, комунікативні вправи. Наприклад, прочитати текст фахового спрямування та дати відповіді на запитання, використовуючи термінологічну лексику, вжити якомога більше фахової лексики та скласти діалог, придумати свої приклади на вживання термінологічної лексики, дати тлумачення певних термінів іноземною мовою, написати короткий виклад прочитаного тексту і т. д.

На завершальному етапі формування лексичної компетенції, тобто етапі активізації вживання фахової лексики з метою розвитку мовленнєвої діяльності, акцент ставиться на виконанні завдань здебільшого в інтерактивних формах, спільної роботи проблемного і пошукового характеру, які дають поштовх для формулювання висловлення студентами власної думки і відображають реальні ситуації професійного спілкування. На завершальному етапі розвитку лексичної компетенції доречно

застосовувати рецептивно-продуктивні, продуктивні, умовно-комунікативні та комунікативні вправи. Прикладом на завершальному етапі можуть бути наступні форми роботи: дискусія, ділова гра, імітація, написання доповідей, виступів, презентація, використання яких робить процес вивчення лексики цікавим та професійно – зорієнтованим, сприятиме розвитку творчих та комунікативних здібностей майбутніх туризмознавців.

Роль викладача може бути різною залежно від етапу роботи – інформант (*informer*), консультант (*resource consultant*), спостерігач (*monitor*), і т. д. Згідно з принципами комунікативно-орієнтованого викладання його роль повинна бути достатньо гнучкою: викладач має постійно вести й підтримувати студентів, але не завжди домінувати над ними. Його роль як носія інформації необхідна на тому етапі роботи, коли студентам необхідні вихідні дані, роль спостерігача найбільш важлива тоді, коли студенти працюють самостійно. Роль викладача як консультанта в повній мірі реалізується тоді, коли студенти потребують порад щодо змісту завдання або наявності відповідних джерел інформації [4]. Важливо зацікавити студентів у вивченні іноземної мови, викликати в них позитивне ставлення до предмету, вмотивувати необхідність володіння іноземною мовою. Мотивація надзвичайно важлива для вивчення іноземної мови. Так, зокрема, анкетування, що проводилося серед студентів 1-го курсу географічного факультету, виявило, що 54% опитаних студентів вивчають мову для майбутньої професійної діяльності та кар'єрного зростання, 15% для покращення свого власного відпочинку, 15% для участі в міжнародних конференціях та ділових поїздок за кордон та 15% для зустрічей з іноземними партнерами. Відповідно, навчальні матеріали, що використовуються викладачами мають бути орієнтовані на спеціальність, використовувати сучасну методiku, розвивати не лише мовленнєві, але й професійні вміння.

Крім того, оптимізувати процес навчання та оволодіння лексичним аспектом мовлення можна за допомогою об'єктивного та ефективного контролю, що забезпечить визначення рівня сформованості лексичної компетенції у студентів. Такий контроль передбачає застосування системи тестів або контрольних робіт, які можуть застосовуватися на кожному занятті протягом 10-15 хвилин і його результати можуть допомогти викладачеві та студенту визначити рівень володіння матеріалом конкретних тем системи модуля, слідкувати за станом і розвитком процесу досягнень студента, визначити труднощі у викладанні матеріалу. Модуль закінчується проведенням підсумкового контролю: контрольної роботи, тестів або контрольного заходу, наприклад, конференції, екскурсії, круглого столу, та

ін. Крім того, за тематикою кожного модуля студенти самостійно виконують творчі завдання. Наприклад, Power Point презентації. Так наприклад до змістового модуля «Фестивалі, ярмарки, культурні події» пропонується підготувати Power Point презентацію про один з фестивалів нашої області: «Червоне вино», «Масляна», «Сонячний напій», «Мерцішор», «Берлибаський бануш», Парад Наречених, Фестиваль голубців, День Вузькоколійки у м. Іршава, Фестиваль кукурудзи у Виноградівському районі, Свято меду у м. Мукачеве, Фестиваль вина «Закарпатське божоле та ін., до змістового модулю «Туристичні маршрути» студентам пропонується розробити свій власний туристичний маршрут. Важливу роль у підвищенні ефективності методичної роботи в навчальному процесі відіграє самооцінювання. Сьогодні при значному обсязі навчального матеріалу для самостійного опрацювання особлива увага повинна надаватись заохоченню студентів до самостійних занять та їх контролю. Тому студенти мають бути здатними оцінити, наскільки успішно вони рухаються вперед на тому або іншому етапі навчання та при виконанні окремих навчальних завдань. Самооцінювання в такому аспекті є невід'ємною частиною підходу до навчання, але в жодному разі не може замінити оцінювання студентів викладачами.

Оновлення цілей навчання у нас призводить до якісно-нових підходів до змістової та організаційно-методичної сторін викладання іноземної мови у вищих навчальних закладах, що вимагає від викладачів-практиків та науковців постійного пошуку засобів викладання. Це стосується зокрема й формування однієї зі складових в загального змісту викладання англійської мови- лексичної компетенції. Використання у навчальному процесі розглянутих прийомів і способів формування лексичних навичок іншомовного спілкування дозволить студентам спеціальності «туризм» розширити і закріпити свій запас фахової лексики, що водночас інтенсифікує навчальний процес, наблизить його до умов реальної професійної діяльності, сприятиме формуванню у студентів професійної мовної компетенції, їхньому ефективному функціонуванню у культурному розмаїтті навчального та професійного середовища, зумовить здатність орієнтуватися у сучасному світі та реалізовувати себе.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вища освіта і Болонський процес: Навч. посібник для студентів вищих навч. закл. / М.Д. Дмитриченко, Б.І. Хорошун, О.М. Язвінська, В.Д. Данчук. – К.: Знання України, 2006. – 440с.

2. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001.- 258p.

3. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання // Наук. редактор українського видання докт. пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва – К.: Ленвіт, 2003. – С. 116-117.

4. Комунікативні методи та матеріали для викладання англійської мови / перекладено і адаптовано Л.В. Биркун, доцент Київського національного університету ім. Т. Шевченка.- Oxford University Press.- 1998. – 48с.

5. Програма з англійської мови для професійного спілкування / [Г.Є. Бакаєва, О.А. Борисенко, І.І. Зуєнок, В.О. Іваніщева, та ін.]. – К.: Ленвіт, 2005. – 119 с.

Розглянуто питання підходів та методів до професійно-спрямованого викладання іноземних мов у вищих навчальних закладах для студентів спеціальності «туризм», зокрема представлений один з аспектів загального змісту викладання англійської мови: лексична компетенція, як одна із складових лінгвістичної комунікативної компетенції. Актуальність матеріалу, викладеного у статті, зумовлюється як вимогами суспільства, так і необхідністю розробки методики навчання студентів спеціальності «туризм» фахової лексики й формування англійської мовної компетенції як складової частини процесу оволодіння професійно спрямованою англійською мовою на всіх етапах навчання у ВНЗ.

Ключові слова: комунікативна компетенція, мовна (лінгвістична) компетенція, лексична компетенція, граматична компетенція, мовленнєва компетенція, принцип комунікативності, соціокультурна компетенція, фонетична компетенція.

Рассмотрены вопросы подходов и методов профессионально-направленного преподавания иностранных языков в высших учебных заведениях для студентов специальности «туризм», в частности представлен один из аспектов общего содержания преподавания английского языка: лексическая компетенция, как одна из составляющих лингвистической коммуникативной компетенции. Актуальность материала, изложенного в статье, предопределяется как требованиями общества, так и необходимостью разработки методики обучения студентов специальности «туризм» профессиональной лексики и формирования англоязычной лексической компетенции как составной части процесса овладения профессионально направленной английской речью на всех этапах обучения в вузе.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, языковая (лингвистическая) компетенция, лексическая компетенция, грамматическая компетенция, речевая компетенция, принцип коммуникативности, социокультурная компетенция, фонетическая компетенция.

The problem of methods and approach to professional-oriented foreign language teaching in higher educational establishments for students majoring in tourism, is presented, in particular the article deals with one of the aspects of general content of the English language, lexical competence as one of the components of linguistic communicative competence. The relevance of the material stated in the article, is caused by the requirements of society and the need to develop methods of

teaching students majoring in tourism the professional vocabulary and forming English lexical competence as constituent part of the process of mastering professional English at all stages of higher education.

Key words: communicative competence, language (linguistic) competence, lexical competence, grammatical competence, linguistic competence, communicative approach, social and cultural competence, phonetic competence.

УДК 338.4

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ МІСТА ЯК ГОЛОВНЕ ЗАВДАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІСТА

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), 1990-і роки міжнародний туризм прибулих зростає в середньому на 4,3 відсотка на рік. У 2000 році цей показник становив 7,4 відсотка. У цьому році туризм створює безпосередньо 11,7 % світового ВВП і близько 200 млн. робочих місць. До 2020 року число міжнародних мандрівників за прогнозами зросте до 1,6 млрд. При цьому дохід від туризму становитиме більше, ніж у 2 трлн. доларів США. Це велика новина для міст в усьому світі.

Туризм створює робочі місця для готелів, ресторанів, консалтингу, транспортних послуг і навчання. Також він допомагає бізнесу в роздрібній торгівлі. Створення відмінного бренду, який відображає дух міста, є однією з ключових завдань міської влади. Бренд повинен надихнути мандрівників, промисловців і загальне населення безпосередньо відвідати місто.

Капітал бренду є настільки цінним, що тепер він з'явився на аркушах основних маркетингових бюджетів.

Бренди постійно зростають у своїй ціні. І, найчастіше, бренди набагато цінніші ніж продукти або послуги, які вони продають. Справжній бренд не тільки задовольняє реальні або передбачувані потреби клієнтів, а і дає обіцянку якості, встановлює емоційний контакт, надихає.

Брендинг міста так само важливий, як і в секторі споживчих товарів. Цілком зрозуміло, що корпорації по всьому світу роблять значні інвестиції в бренд продукту. Брендінг одна з рушійних сил аби спонукати споживачів

до покупки своїх товарів і послуг. Майже кожен легко зможе визначити, що Coca-Cola активно використовує силу бренду для поширення своєї продукції. Успіх цієї компанії нероздільно пов'язаний з успішним брендом, який створила Coca-Cola.

Міста теж можуть створити образи, які відрізняють їх від інших, і багато міст домоглися успіху в цьому. Уявіть собі міст Золоті Ворота (Golden Gates) у Сан-Франциско. Майже кожен у Сполучених Штатах, хто бачить цей міст може визначити його, а також місто, в який він веде. Місто Франкфурт відрізняється від інших міст його комерційною діяльністю і величезним розміром. Малі міста в Грузії також змогли створити успішні бренди. Місто Медісон відоме своїм історичним центром міста.

Для того, щоб місто створило успішний бренд, його влада повинна спочатку оцінити свої сильні та слабкі позиції. Хоча, часто буває важко для міста видалити всі негативні аспекти пов'язані з ним, але це потрібно робити. Міста, які в змозі зробити це, будуть винагороджені за зусилля. За словами Джонатана Габайа, засновника бренду Forensics (європейської консалтингової компанії), брендингу міста це не тільки логотип, а ще й складний механізм, який має бути впроваджений владою міста. Величезну роль грають туристичні суб'єкти міста, такі як: готелі, туристичні компанії, ресторани, транспортні компанії.

Влада повинна задавати вектор в якому буде проводитись брендингу міста і всі організації, які функціонують в туристичній галузі повинні поставити пріоритет розвитку відносно цього напрямку.

Одним з найголовніших і найперших кроків є офіційний сайт міста. Вся інформація про те як дістатися міста, чому потрібно відвідати його, які готелі є у місті, перелік ресторанів та місць розваг. Одним із ефективних способів роботи з офіційним сайтом міста є залучення готелів до цієї програми. Тобто, коли відвідувач бронює номер у готелі через офіційний сайт міста, він отримує знижку в певні ресторани чи місця розваг. В той самий час готель виділяє певний відсоток від прибутку у бюджет міста. В цьому випадку виграють усі: турист не повинен витрачати свій час на пошуки готелю і плюс отримує певні бонуси; готелі та ресторани отримують клієнтів. Як приклад можна привести головну сторінку міста Франкфурт.

Дуже важливо, щоб процес брендингу міста починався, будучи заснованим на фактах. Роберт Джонса (консультант та директор Wolff Olins) каже наступне про брендингу міста: «Більшість великих міст має бренд, який розроблений досить органічно – Париж навколо романтики, а Гонконг – навколо торгівлі. Для багатьох міст неможливо виразити бренд в словах – вони багатомірні та постійно змінюються. Намагаючись

створити штучний бренд міста можна створити дуже небезпечну ситуацію». Перед тим, як створити бренд, міська влада повинна спочатку переконатися що їхні міста функціонують належним чином. В іншому випадку місто зазнає величезних збитків, так як воно не зможе підтвердити свій бренд. В результаті чого місто отримує протилежного результату, так би мовити, чорний PR.

Все ж таки, брендингу може бути використаний аби допомогти створити позитивний імідж міста. Хоча добрий бренд не може бути використаний щоб заповнити порожнечу створену поганим управлінням міста, брендингу може доповнити хороші речі, які відбуваються у місті. Без бренду, місто буде менш здатне формувати свій власний образ.

Багато європейських міст мають атрибути, які люди хочуть бачити, але була проведена неякісна робота пов'язана з цими активами. Наприклад Софія має багато активів. Туристи хочуть відвідати це місто, але місто не має позитивної репутації, щоб відповідати вимогам сьогодення. В Європі є також і й інші міста які не мають створеного туристичного бренду. Серед них Антверпен і Лісабон. У таких містах є багато цікавих речей і люди потенційно можуть відвідати ці місця. Але це тільки потенційні туристи і їх потрібно трансформувати в реальних. На даний момент ці міста зазнають невдачі. Для того, щоб міста уникали такої ситуації, керівники повинні постійно стежити за брендом, який вони створюють для жителів міста та всього світу. Злочинність, трафік, забруднення річок та озер – все це може призвести до негативних наслідків для бренду міста. Тому вибір напрямку повинен робитися дуже ретельно.

Загалом брендингу міста грає важливу роль у процесі розвитку місцевого бізнесу та міста загалом. Процес створення належного бренду складеться з: логотипу та слогану міста, ефективної взаємодії влади та бізнесу, надання всіх необхідних для задоволення потреб відвідувачів, налагодження інфраструктури, реклама міста. Це основні та найважливіші аспекти, які потрібно урахувати при створенні міського брендингу.

УДК 338.48-44

ТУРИСТСЬКА МОТИВАЦІЯ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ПОГЛЯД

Світлинцев О.В., аспірант Інституту Вищої Освіти Національної Академії педагогічних наук України, викладач кафедри туризму
Ужгородський національний університет

В даній статті розглядається соціально-філософський погляд на мотивацію дій туриста. Розкривається суть мотиваційного процесу та основні категорії туристської мотивації. Ключові слова: туристська діяльність, туристська поведінка, мотивація, мотиви туриста, потреби туриста.

In this article author analyzes the social – philosophical view on tourist's motivation. The essence of the motivational process and main categories of tourist's motivation are exposed in the article. Keywords: tourist's activity, tourist's behavior, motivation, tourist's motives, tourist's needs.

Мотивація є системною категорією, що знаходиться в сфері інтересів різних соціальних наук: соціальної філософії та антропології, етики та культури, психології та соціології. Термін мотивація в широкому значенні можна визначити як процес усвідомлення людиною певної потреби та виникнення мотивів до дії. В даній статті ми розглядатимемо туристську мотивацію з точки зору соціально-філософських категорій. Туристською мотивацією є сукупність мотивів та стимулів, що спонукають людину реалізувати свої потреби за допомогою туризму. Туристська мотивація може бути реалізована індивідом в різноманітних варіантах туристського відпочинку, залежно від різних факторів, таких як: фінансові та часові можливості, здоров'я, темперамент, захоплення та інтереси.

Об'єкт – туристська мотивація. Предмет – категорії мотивації через соціально-філософський дискурс. Методологічною основою написання статті є праці вітчизняних та зарубіжних дослідників туризму (М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор, В.А. Квартальнов, В.К.Федорченко та ін.) та вчених в галузі соціальної філософії (В.П.Андрущенко, Л.В.Губерський, М.І.Михальченко), а також дослідники суміжних галузей наук.

Мотивація дій туриста залишається маловивченою сферою, і хоча статистика постійно надає інформацію про те, хто і куди їздить, причини конкретного вибору залишаються не до кінця дослідженими. І справа не в тому, що ніхто не вивчає дане питання – великі компанії замовляють подібні

дослідження особливостей поведінки своїх клієнтів, та оскільки вони їх проводять для власних потреб, то результати засекречуються і дуже рідко публікуються [2].

Основна суть мотиваційного процесу обумовлена соціальним життям людини. Важливий внесок в мотивацію людини вносить суспільство, котре впливає на способи й умови задоволення потреб особистості, накладає обмеження на певні з них. З розвитком суспільства відбувається формування нових мотивів, та втрачається актуальність інших. При розгляді мотивації з точки зору соціальної філософії головний акцент робиться на її взаємозв'язок з діяльністю. Тому у центрі соціально-філософського аналізу опиняються такі визначення: туристська діяльність, туристська поведінка, мотиви та потреби туриста.

- Діяльність, у соціальній філософії, – це форма активного ставлення людини до оточуючого її світу з метою перетворення, створення принципово нового. Діяльність включає мету, засіб, результат і форму самого процесу. Основною характеристикою діяльності є її усвідомленість [13]. Основним фактором, що зумовлюють туристську діяльність є прагнення людини до саморозвитку, до пізнання та самопізнання. Тому є доцільним питанням про важливість дослідження туристської діяльності через особистість туриста, а саме через вивчення стимулів, які спонукають людину стати туристом, основні мотиви які ним керують, основні етапи через які він здійснює туристську діяльність а також через визначення очікувань туриста та впливів здійсненої подорожі на особистість туриста. Американський соціолог Д. МакКлелланд дослідив, що детермінанти людської поведінки закладені в складну структуру людської діяльності, визначеної різними мотиваційними факторами в залежності від особливостей самої людини.

- Якщо порівняти категорії «поведінка» та «діяльність», то можна визначити що перша є вужчою по значенню ніж друга, оскільки категорія «діяльність» не завжди піддається зовнішньому спостереженню. Але ці терміни уживаються в аналогічному розумінні, коли діяльність розглядають як систему поведінки. Сучасна наука активно вивчає поведінку людей, їхні установки, ціннісні орієнтації, потреби та інтереси, а також умови, за яких здійснюється їхня поведінка. Найчастіше поняття «поведінка» означає практичну, реальну або системну дію. На думку російських та деяких вітчизняних учених, поведінка є формою діяльності, її зовнішнім аспектом [8]. Вона завжди зумовлена суспільством і набуває характеристик соціальної діяльності. Якщо розглядати термін «поведінка» через призму суспільства то вона також означає дії людини щодо цього суспільства, щодо інших людей і навколишнього середовища, які розглядаються з боку їх регуляції

суспільними нормами. Виміром поведінки є вчинки, через які відображається позиція особистості та її моральні переконання.[7] З філософської точки зору, поведінка є процесом зміни станів певних істот, що відповідає їхній внутрішній природі як цілому, або здатністю біологічних індивідів певним чином «тримати» себе, надавати своїй взаємодії з середовищем сталих рис. Як осмислена людська характеристика, ця здатність до саморегуляції означає спосіб існування, активним чинником якого є усвідомлений волевияв самого суб'єкта [11].

Туристична поведінка людини ще не достатньо розглянута дослідниками. Тому визначення цього терміна розглянемо через звернення до сутності терміну «соціальна поведінка», з подальшим визначенням особливостей видового поняття «туристична поведінка», тобто соціальна поведінка людини-туриста. Під соціальною поведінкою зазвичай розуміють таку форму активності людини, що проявляється у взаємодії людини з оточуючим соціальним середовищем, формується, розвивається й проявляється в умовах громадського життя, а тому носить соціально обумовлений характер. Поведінка являє собою сукупність зовні спостережуваних вчинків і дій окремих індивідів й їхніх груп, їхню певну спрямованість і послідовність, що так чи інакше зачіпає інтереси інших людей, соціальних груп, соціальних спільнот або всього суспільства. У поведінці проявляються соціальні якості людини, особливості її виховання, культурного рівня, темпераменту, характеру, її потреби, переконання, погляди, смаки, формується й реалізується її відношення до навколишньої природної й соціальної дійсності, до інших людей і до самого себе [2].

- Послідовність дій людини-туриста стає передумовою певним актам туристичної поведінки. Потреба, усвідомлюється суб'єктом, приймає форму інтересу, тобто прагнення діяти певним чином для задоволення потреби. Остання може породжувати різні інтереси, а також бути задоволена різними способами. Який саме інтерес буде сформований на базі певної потреби, залежить від системи цінностей суб'єкта. Якщо інтерес – це прагнення діяти певним чином, то мотив – це особливий стан суб'єкта, безпосередньо передуючий поведінці, той зміст, що суб'єкт проведення надає своїм вчинкам, вибір способу дій для реалізації інтересів суб'єкта в конкретних умовах дії факторів зовнішнього середовища. В соціально-філософському аналізі регулююча роль мотиву полягає у визначенні мети діяльності й призначеної для її досягнення програми, що створює основу ухвалення рішення про дію. Тлумачення мотиву, як складової мотиваційної сфери особистості надає Уткін Э.А.: «Мотив, – це стан особи, що характеризує рівень активності та спрямованості дії людини в конкретній ситуації. При

цьому мотив виступає як привід, причина, об'єктивна необхідність щось зробити, спонукання до певної дії»[12]. У словнику за редакцією А. Петровського знаходимо такі визначення поняття «мотив». Мотив (від лат. motus – приводити в дію, штовхати) – 1) спонукання до діяльності, пов'язаної із задоволенням потреб суб'єкта; 2) предметно спрямована активність певної сили; 3) усвідомлена причина, яка лежить в основі вибору дій та вчинків особистості. Таким чином, мова йде про певний рід дій, а саме про дії, спрямовані на досягнення заздалегідь запрограмованого результату. Дж. Кромптон визначає дев'ять основних мотивів туризму: прагнення до зміни свого «Я»; переоцінка й відновлення свого «Я»; релаксація; престиж; прагнення перебороти регресію; підтримка родинних зв'язків; прагнення до соціальних контактів; пізнання нового, поповнення знань. Е. Коен підрозділяє мотиви подорожі на п'ять груп: рекреаційні; часопроводження; прагнення до розмаїтості; нагромадження нового досвіду; любов до експериментів. За класифікацією В.А. Квартального, в основу якої покладено мету подорожі, виділяють наступні мотиви: відпочинок, дозволя, розваги, пізнання, спорт, лікування, паломництво, ділові зустрічі, гостьові зустрічі. [2] Потреби – це усвідомлена відсутність чогось, що викликає прагнення до відповідної діяльності. Первинні потреби закладені генетично, а вторинні виробляються в процесі пізнання і здобуття життєвого досвіду. Потреби не можна безпосередньо спостерігати чи виміряти. Про існування потреб свідчить поведінка людей. Потреби – це реальні причини виявлення інтересів, які послугують мотивом до діяльності.

Згідно з підходом Д.А. Леонтьєва [5] потреба як внутрішня умова діяльності суб'єкта є негативним станом, станом нестачі чогось, у випадку туристської потреби це може бути дефіцит вражень, нестаток нових емоцій. Свою позитивну характеристику туристська потреба набуває в результаті взаємодії з світом, з навколишнім середовищем, або як конкретна форма активності чи людської діяльності. Діалектична єдність потреб і діяльності полягає в наступному. Потреби носять активний характер і служать людині понуканням до діяльності, яка, в кінцевому рахунку, завжди спрямована на задоволення потреб: здійснюючи свою діяльність, людина сильніше їй повніше прагне задовольнити їх. З іншого боку, сама ця діяльність виступає найважливішим фактором формування потреб. Чим вона ширше й багатобічніше, тим різноманітніше потреби людини й тем повніше, у підсумку, вони задовольняються [4].

В сучасній туристології поняття потреби туриста широко представлені та набули вжитку. Дж. Уокер, визначаючи потреби, що спонукають людину відправитися в подорож, посилається на всі п'ять типів модельних потреб

за А. Маслоу – психологічні, самозбереження, в любові, у визнанні та самоактуалізації. Близьку позицію щодо потреб і їх ролі в туризмі займає В.А. Квартальнов, хоча групує їх за дещо іншими підставами – за характеристиками їх природної основи, виділяючи при цьому: фізичні; біогенні; соціальні; нейрофізичні; психофізичні; духовні. Т.С. Пархоменко наголошує на умовності класифікації потреб, що спонукають людей до туризму, і пропонує використовувати такий їх розподіл: вітальні потреби, або матеріальні потреби чи фізіологічні (потреби тіла); соціальні потреби – потреби, які формуються через спілкування з іншими, через життя у певному соціумі, соціальному середовищі; потреби в самоутвердженні, самореалізації, визнанні з боку інших тощо; духовні потреби – потреби в пізнанні (інтелектуальна), моральна потреба, естетична, потреба в трансцендентному обґрунтуванні свого існування тобто потреба в сенсі свого буття за його межами. Тому при вивченні туристської мотивації варто розглядати суть феномена «потреби людини», які є досить різноманітними й мають складний динамічний процес розвитку й різноманітні форми прояву.

Мотивація в соціально-філософському аспекті є «своєрідним видом духовної діяльності, яка розглядається, насамперед, як розумовий процес, істотними моментами якого виступають усвідомлювані потреби, засоби й цілі, що завжди зіставляються із системою особистих, групових і суспільних цінностей» [3]. Усяка діяльність передбачає мету, засіб, результат і сам процес діяльності. Мотивація являє собою свідомий процес, який має певні етапи й призводить в кінцевому рахунку до досягнення поставленої мети. Поряд з потребами, рушійною силою для управління мотиваційним процесом є цінності. Вони виражають основні потреби людини, вони є тим основним, що пронизує всі етапи мотиваційного процесу, починаючи з моменту виникнення спонукання до постановки цілей. Так для туриста потреба в нових враженнях може перетворитись на пізнавальну цінність, що стане домінуючою в процесі мотивації, перетворюючись в нагальну потребу, і тим самим мотивуючи туриста здійснити подорож.

Розуміння туризму, як соціокультурного феномену відбувається через вивчення та аналіз мотивації дій туристів, що обирають ту чи іншу дестинацію. Мотивація лежить в основі розуміння цього феномену. Дослідження важливих факторів, що спонукають туриста до подорожі дають можливість розуміння вибору місця дестинації та очікувань, що мають туристи щодо цієї подорожі. Таким чином, розуміння та використання знань щодо туристської мотивації стануть запорукою успішного функціонування туристичного підприємства та розвитку туристичної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб./М.П.Кляп, Ф.Ф.Шандор. -: Знання, 2011. – 334с.- (Вища освіта XXI століття).
2. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму (курс лекцій) – Ужгород.: РВА «Шарк», 2008 -367 с.
3. Станкевич Л., Полякова П. Мотивация как процесс и вид духовной деятельности // Философия и общество. – 2004. – №2.
4. Баткаева И. А., Ловчева М. В. Мотивация персонала. – М.: Кордис & Медиа, 2006. – 362с.
5. Леонтьев Д.А. Жизненный мир человека и проблема потребностей // Психологический журнал. – 1992. – №2.
6. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб., 2000.
7. Пилипенко В.Е. Социальная регуляция трудового поведения (социологический анализ). – К., 1993
8. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. – К.: Знання 2007.
9. Водоп'янов К.Г. Соціально-філософський аналіз мотиваційного процесу: можливості резонансного управління.-Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць / Гол. ред. В.Г. Воронкова. – Вип. 37. – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2008. – 254 с.
10. Філософія туризму : навчально-методичний посібник / В.С.Пазенок, В.К.Федорченко. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.
11. Титарчук М.О. Поведінка особистості як діяльність: соціально-філософський погляд / Мультиверсум. Філософський альманах. – К.: Центр духовної культури, -2006. – №58.
12. Уткін Э.А. Мотивационный менеджмент . – М.: ЭКМОС, 1999. – С.11.
13. Соціальна філософія. Історія, теорія, методологія: Підручн. для вищ. навч. закл. / В.П.Андрущенко, Л.В.Губерський, М.І.Михальченко. – Вид.3-с, випр. та доп. – К.:Генеца, 2006. – 656с.
14. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

УДК 338.48-44

АНГЛІЙСЬКА МОВА В ТУРИЗМІ: ДАНИНА МОДИ ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Чаварга Я.М.

Ужгородський національний університет

В наш час розвиток економіки, науки і культури у світі спонукає народи все активніше встановлювати контакти один з одним. Характерною рисою сьогодення є ринкова економіка та вільне підприємництво, тому широке коло осіб прагне оволодіти основами ділового спілкування іноземними мовами. Перед випускниками вищих навчальних закладів постає завдання успішно інтегруватися в міжнародне середовище й ефективно працювати в ньому. Тому знання будь-якої іноземної мови розкриває перед ними нові можливості, робить багатшим їхній духовний світ. Мета, до якої слід прагнути, вивчаючи іноземні мови, – це перебороти мовленнєву скованість, розвивати професійну орієнтованість мовлення на іноземну мову з виробленням навичок розуміти чужу мову та вільно орієнтуватися в іншому культурному середовищі.

У сучасному суспільстві домінуюча роль належить англійській мові. Існує ряд причин, чому варто вивчати саме англійську мову:

- англійська є важливою мовою міжнародного спілкування;
- англійська є важливою мовою ділового спілкування;
- англійська мова відкриває шлях до навчання в англійськомовних країнах;
- англійська мова підвищує шанси на ринку праці;

Більше півмільярда людей володіють англійською мовою. Таким чином, вона вважається другою за поширенням мовою в світі (після китайської). Це зумовлено тією обставиною, що англійськомовні країни вийшли на найпереводніші позиції в освіті, науці, економіці, культурі та бізнесі.

У контактах, що здійснюються між людьми, які уособлюють різні культури і способи життя, провідне місце посідає туризм. Україна прагне посісти помітне місце в європейському і світовому співтовариствах. Туристична галузь у нашій країні розвивається швидкими темпами, оскільки ми маємо для цього всі необхідні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного і туристично-рекреаційного потенціалів. З точки зору туризму,

рекреації та відпочинку, Закарпаття є надзвичайно перспективним регіоном України, з кожним роком туристичні маршрути та визначні місця приваблюють в наш край все більше відвідувачів.

Співпраця у галузі міжнародного туризму потребує знання як економіки регіону, який вас цікавить, його ландшафту, культури, визначних місць, так і англійської мови. Володіння інформацією про культуру та традиції країни вашого бізнес-партнера, уміння будувати ділові стосунки англійською мовою, сприяє успіхові та процвітанню в туристичному бізнесі. Знання мови є корисною інвестицією для тих, хто працює у сфері туризму та хоче добре заробляти.

Курс англійської мови для студентів спеціальності «Туризм» спрямований на вдосконалення навичок усного та письмового мовлення особами, які вже мають мовну підготовку на рівні Intermediate. Оскільки студенти, які починають вивчати англійську мову з першого курсу, ще не мають чіткого уявлення про свою майбутню сферу діяльності, необхідно добирати такий навчальний матеріал, який не буде викликати у студентів труднощів із професійної точки зору, і водночас буде виконувати комунікаційну функцію мови. Під комунікацією розуміють процес усного/письмового спілкування, когнітивна сутність якого полягає в обміні інформацією та її оцінюванні. Комунікативно-орієнтоване навчання спрямоване на формування у студентів комунікативної компетенції – здатності користуватись мовою залежно від конкретної ситуації. Комунікативна компетенція вважається сформованою, якщо «майбутній фахівець використовує іноземну мову, щоб самостійно отримувати й розширювати свої знання і досвід» [1, с.28].

Метою навчання англійській мові є формування у студентів професійної комунікативної компетенції шляхом розвитку та вдосконалення усіх видів мовленнєвої діяльності: читання, говоріння, письма та аудіювання (розуміння усної мови на слух). Для досягнення цієї мети необхідно виконати певні завдання курсу, спрямовані на вдосконалення таких аспектів:

- читання – уміти вільно і фонетично правильно читати загальні і фахові тексти, підібрані на базі вивченого лексичного і граматичного матеріалу;
- усне спілкування – уміти вести бесіду іноземною мовою в межах вивченої тематики, дотримуючись граматичних і фонетичних норм;
- письмове спілкування – письмово викладати прослуханий фаховий текст, а також писати ділові листи та інші документи;
- переклад фахових текстів з рідної мови на іноземну та навпаки;

- розуміння та вміння характеризувати зміст прочитаного чи прослуханого тексту, складеного чи підібраного на базі вивченого лексико-граматичного матеріалу.

Одним із найактуальніших завдань методики викладання іноземної мови є також формування граматичної компетенції студентів. Це зумовлено певними чинниками. По-перше, студенти мають деякі труднощі у ситуативному використанні граматичних явищ; по-друге, студенти недостатньо добре володіють навичками коректного вживання форм граматичних явищ і часто використовують лише прості граматичні структури та неадекватно використовують різноманітні з'єднувальні елементи мови. Тому на заняттях студентам слід надавати можливість використовувати мову в реальних життєвих ситуаціях, через діалогічне мовлення, роботу невеликими групами, рольові ігри, драматизації, формувати в них уміння виконувати завдання: а) завершити; б) заповнити; в) зіставити; г) запитати; д) відповісти; е) замінити відповідно до; є) перекласти та ін.

Таким чином, мета пропонованого курсу – збагачувати словниковий запас, розширювати межі його активізації, навчати студентів спілкуватися, висловлювати і відстоювати власну думку, підтримувати розмову на різні теми, дискутувати англійською мовою, а також підвищувати загальний культурний рівень та ерудицію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бородіна Г.І. Комунікативно-орієнтоване навчання іноземної мови у немовному вузі // Іноземні мови. – 2005. – № 2. – С.28-31.
2. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, навчання, оцінювання / Науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С.Ю.Ніколаєва. – К.: Ленвіт, 2003. – 273с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.48 (477.46)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

*Бушин М.І., д.і.н., професор, завідувач кафедри історії України,
Тихоненко Ю.М., к.і.н., викладач кафедри
управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день у всьому світі спостерігається динамічний розвиток міжнародного туризму. Туризм вважається ключовою галуззю ХХІ століття. WTO прогнозує, що на 2012 рік кількість туристів може, по попередніх розрахункам, становити 940 млн. осіб, а до 2020 – 2,6 млрд.

Природна цікавість туристів стосовно різних куточків світу і народів, що їх населяють, створюють бажання їх відвідати. Зростає кількість туристичних подорожей з культурно-пізнавальними та навчальними цілями, у зв'язку з чим відбувається розширення видів і форм культурного туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації (WTO), частка культурного туризму складає приблизно 25% від загальної кількості туристичних подорожей.

Вчені визначають культурний туризм як різновид культурного відпочинку, подорож, що має на меті задоволення культурних потреб людини, прилучення до культурних цінностей і природи регіону, країни; один із способів використання вільного часу, який дозволяє поєднувати духовне збагачення особистості з відновленням фізичних сил та оздоровленням.

Культурний туризм охоплює відвідування історичних, культурних та інших визначних пам'яток. Основна мета таких подорожей – ознайомлення з визначними пам'ятками (пам'ятками історії, архітектури, мистецтва; природними й етнічними особливостями; сучасним життям народу і т.п.)

По багатству цих ресурсів Україна не поступається більшості країн Західної Європи. У державі збереглися традиційні промисли і ремесла, стародавні обряди використовуються в сучасній культурі, як символ

наступності і стабільності. В Україні відбувається процес становлення і розвитку внутрішнього культурного туризму, хоча світовою практикою і міжнародними організаціями напрацьований значний досвід [3, 136].

Останні роки в Україні спостерігається цікава тенденція: окрім закордонного туризму, котрий ще донедавна був таким популярним, повільно, але досить упевнено в нашій державі паралельно розвивається і внутрішній туризм. Охочих помандрувати Україною щороку стає все більше, адже, виявляється, і в нас є старовинні замки, розкопки древніх поселень, архітектурні пам'ятки, гори, печери та водоспади

Важливо підкреслити необхідність розвитку культурного туризму із урахуванням потреб охорони об'єктів спадщини. В тому випадку, коли туризм базується на унікальності об'єкта і його неповторній автентичності, а прибуток від обслуговування туристів лишається місцевим жителям, туризм здатний підтримати культурну спадщину. Туризм – це також культурний обмін, за допомогою якого як туристи, так і місцеві жителі, сприймають і пізнають об'єкти культури, а також взаємодіють між собою. Першочергове місце в розвитку туризму повинні займати місцеві жителі. Культурний туризм, насамперед, повинен приносити економічну вигоду місцевому співтовариству і його членам.

Зважаючи на вище сказане Черкащина має всі шанси стати лідером культурного туризму в Україні. Саме тут, унікальне поєднання і сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історико-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи. Де в Україні є ще один такий регіон, котрий може прославитися тим, що там народився й творив Тарас Шевченко, народився та піднімав козацтво Богдан Хмельницький, і досі залишилися стародавні замки та розкопки древніх поселень часів трипільської культур.

До послуг туристів на Черкащині – 39 державних музеїв та 7 історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський історико-культурний заповідник; історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; заповідник Трипільської культури в Тальному), які знайомлять з видатними пам'ятками історії, культури та природи краю [1, 25].

Туристичний потенціал Черкащини дозволяє розвивати тут практично всі види сучасного туризму: історико-культурний, пізнавальний, екологічний, спортивний та ін. В області є всі можливості для розвитку активного туризму. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких використовуються для відпочинку. Тут влаштовуються сплави на човнах та катамаранах, а також спортивні змагання.

Серед нових об'єктів та атракцій, що останнім часом з'явилися у області, можна назвати фольклорно-екскурсійний тур «Посвята у козаки» біля знаменитого козацького дуба у Холодному яру. На Черкащині також активно розвивається молодіжний туризм. Зокрема, на річці Рось третій рік діє перший молодіжний готель (хостел) – «Модус». Це сучасний молодіжний оздоровчий, спортивно-туристичний та навчальний центр.

На сьогодні завдяки підтримці Черкаської обласної адміністрації, триває робота над створенням змістовного супроводу по маршруту «Географічний центр України» (Шполянський район), «Місцями давньоруських укріплень» (Чорнобаївський район), «Місцями бойових дій» (до 70-річчя визволення області від німецько-фашистських загарбників). Відпрацьовуються також кінні та велосипедні маршрути територією області.

Проте своєрідною точкою відліку для активізації розвитку галузі туризму в Черкаській області має стати проведення Євро 2012. тим більше, що м. Канів включено до переліку туристичних об'єктів, рекомендованих для відвідання вболівальниками футболу. Канів стає туристичним центром області. Його розвиток стане можливим завдяки відреставрованій будівлі Меморіального музею Т. Г. Шевченка на Тарасовій горі та сучасній інфраструктурі [2, 4].

Таким чином, культурний туризм набуває все більшої популярності у всьому світі та зокрема в Україні. Поєднаний з відповідними діями в галузі охорони культурної спадщини, культурний туризм дозволить державам, у яких є особливо визначні об'єкти культурного надбання, ствердити свою культурну ідентичність і зробити її більш відомою в цілому світі. Правильна організація туризму основи використання культурних ресурсів буде сприяти збереженню нашої спадщини і підвищенню економічного розвитку в державі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Климик Г.В., Коваль А.М. Стратегія розвитку сфери туризму та рекреації в Черкаській області // Матеріали І Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції. Ч.1.- 2010.
2. Медведь С. Канев становится туристической изюминкой // Укррудпром. – 2011. – 21 сент. – С. 4.
3. Туристичне краєзнавство : Навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський. – 2-ге вид., випр. – К. : Знання, 2008. – 572 с.
4. Черкащина – серце України 1954 – 2004 рр. – К. : Книга, 2003. – 400 с.

УДК 359.09

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА В СТАРОДАВНЬОМУ СВІТІ: ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

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

Виникнення закладів готельного призначення історично було спричинене бурхливим економічним та культурним розвитком людського суспільства, встановленням господарських зв'язків між різними країнами та регіонами світу. У людей з'явилась потреба в подорожах і поїздках. Подорожі були тривалими та небезпечними (так Марко Поло добрався з Італії до Китаю в XIII ст. 2,5 роки), отже, подорожуючим необхідно було шукати собі їжу та місце, де переночувати в дорозі. Мандрівники йшли на це не заради власного задоволення: купці розраховували отримати прибуток, вигідно продавши заморські товари; прочан вабило в дорогу релігійне натхнення; учених-дослідників – пізнання світу, розширення свого світогляду; державних чиновників та гінців-накази зверхників тощо.

Готелі в сучасному розумінні виникли ще в часи Древньої Греції. Споруджувалися вони поблизу місць, де відбувалися громадські свята, поблизу численних храмів, як, наприклад, у Олімпії біля храму Афродити й інших культових і курортних визначних пам'яток. Мобільність населення в епоху античності була напрочуд високою. Такі події, як Олімпійські ігри, збирали атлетів, глядачів, а також торговців та ремісників (тобто споживачів і постачальників товарів та послуг) з усієї Древньої Еллади. На околицях Олімпії будувалися споруди, павільйони для проживання в них атлетів, а також для надання всіляких побутових послуг. Ці традиції були продовжені та значно розширені за часів Давнього Риму, що особливо було пов'язане з бурхливим розвитком мережі високоякісних транспортних шляхів, яка охоплювала не лише територію Італії, але й обширної Давньоримської держави, зокрема, усього Середземномор'я (рис. 1). Ці шляхи призначалися в першу чергу для військових загонів (знаменитих давньоримських легіонів), а також для збирачів податків, купців, паломників, а також представників творчих фахів (художників, архітекторів, лікарів, музикантів, акторів тощо). Вздовж цих шляхів повсюдно виникали приватні постоялі двори та заїзди, а також була створена державна мережа «поштових станцій», де ті, хто подорожував у державних справах, могли змінювати коней, а також

одержувати їжу та ночліг. На цих станціях можна було замовити послуги гіда, визначити маршрут, отримати мапу з описом визначних пам'яток. Однак через низький рівень обслуговування і комфорту в притулках (готелях) для подорожуючих (вони називалися «hospitum») зупинялися лише в крайньому випадку, коли не було можливості зупинитися у знайомих або родичах. В «госпітумах» того часу протікали дахи у випадку дощу, небезпечним було й саме проживання.



Рис. 1. Володіння Давньоримської імперії [6]

У столиці – Римі послуга з проживання поєднувалась з послугою харчування (чи навпаки?), такі заклади називались тавернами. Їх визначальними ознаками, своєрідною («рекламою») були колони, оперезані ланцюгом фляг, та червоні ковбаси, що висіли уздовж стін назовні. Підлоги таверн були викладені яскравою мозаїкою, а стіни всередині приміщення прикрашали картини. Цікаво, що термінологія готельної галузі багато чим зобов'язана римлянам. Так, міжнародний термін «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitum» (госпіції). Однокорінними словами є «host» (хазяїн), «hospice» (притулок), «hotel» (готель, отель).

З появою регулярного державного поштового сполучення (за часів імператора Октавіана Августа, на початку нашої ери) з'явилися і державні постоялі двори. Вони створювалися в містах і на головних шляхах, якими проїжджали кур'єри та державні службовці від Риму аж до Малої Азії (Via Ignatia – Ігнатійова дорога) або до Галлії і далі – до Британії (Аврелійова дорога), яка теж вже мала розвинуту мережу доріг (рис. 2). Такі державні постоялі двори на давньоримських дорогах розміщувалися один від одного на відстані одного дня поїздки конем (~40-50 км). У міру завоювання нових територій і розширення володінь Давньоримської держави разом із системою високоякісних доріг на нові провінції та підкорені країни поширювалися римські звичаї, господарська й організаційна структури.

Щодо організації готельної справи в Римській імперії, то в її основу була покладена розроблена державною владою певна класифікація готелів. Так, існувало два типи готелів: лише для патриціїв («мансіонес») і для плебеїв («стабулярії»). Давньоримський готель являв собою певний комплекс приміщень досить широкого функціонального призначення: це були не лише кімнати для розміщення подорожуючих, але й складські приміщення, стайні крамниці, майстерні тощо. Готелі, як правило, будувалися з каменю і мали у своєму розпорядженні необхідний перелік послуг, у зимовий час вони обігрівалися. Деякі готелі призначалися лише для офіційних осіб зі спеціальними документами, що видавалися державною владою. До речі, ця традиція збереглася дотепер у формі спеціальних приміщень для особливо важливих персон (VIP) у аеропортах, вокзалах.

З розвитком господарських відносин у Давньоримській державі зростали вимоги подорожуючих до умов проживання та їхнього обслуговування постоялими дворами. Відповідно виникли численні багато упоряджені та заможні постоялі двори. За свідченнями Цицерона, в них були наявні лазні, масажні, пральні, чищення взуття. За порядок, чистоту та дотримання законності при наданні послуг у давньоримських постоялих дворах відповідали спеціальні державні чиновники – еділи. Постоялі двори були зобов'язані вести список гостей та бухгалтерію.

Свою форму «готельно-ресторанних» придорожніх закладів мали країни Азії (починаючи ще з стародавніх Вавилону та Єгипту, а також Сирії, Палестини, на території сучасної Туреччини, Ірану, Афганістану, Північної Індії). Це були караван-сараї (або караванні будинки), що служили тимчасовим притулком учасникам караванів. Вони стали попередниками постоялого двору для поштових карет, а пізніше – мотелю і надавали готельно-ресторанні (сучасними термінами) послуги караванам та іншим мандрівникам. Розміщувалися вони на давніх караванних шляхах на відстані



Рис. 2. Дорожня система в Британії за часів Давнього Риму [7, 21]

одного дня шляху один від одного. Типовий караван-сарай складався з внутрішнього дворика для тягових тварин (коні, верблюди, віслюки) і простих кімнат для мандрівників. Приміщення можна було зняти за певну плату. З огляду на наявність великої кількості в'ючних тварин і вантажу, що перевозився, караван-сараї будувалися у формі великих громадських будівель у містах, на дорогах, в інших населених пунктах. Караван-сарай був одночасно постійним і торговельним двором та мав свою «інфраструктуру», що звичайно складалася з стайні, колодязю, складів для зберігання товарів, житлових приміщень для подорожуючих, закладів харчування (таверн), крамниць, різноманітних майстерень, голубиної пошти тощо. Особливо велике поширення караван-сараї набули в X-XVII століттях у зв'язку із зростанням міст і посиленням транзитної караванної торгівлі. Найбільш поширені були два типи караван-сараїв: зальні та внутрішнім двором. Перші були характерні для Вірменії та являли собою прямокутні

будинки, поділені на нефи. Середній неф призначався для людей і товарів, у бічних нефів знаходилися тварини. У другому типі караван-сараїв для розміщення людей і зберігання товарів служили відкриті у внутрішній двір невеликі приміщення, розташовані в один або декількох поверхів, тварини знаходяться у дворі. Караван-сараї на дорогах зміцнювалися оборонними стінами або приєднувалися до передмість і культових будівель. На транзитних шляхах караван-сараї стали втрачати своє значення з розвитком залізниць та інших сучасних видів транспорту. Один з караван-сараїв, що зберігся до нашого часу, знаходиться в Іспанії, у Гренаді: навколо внутрішнього двору на трьох поверхах розташовані номери. Такі караван-сараї зустрічаються і в Стамбулі. Загалом у Туреччині збереглося понад 100 караван-сараїв, які нині функціонують як музеї і доступні екскурсантам. На території України згадки про колишні караван-сараї можна знайти в Криму (від часів існування Кримського ханства) та в Кам'янці-Подільському (тут караван-сарай розміщувався на березі річки Смотрич у XVI-XVII ст. під стінами фортеці, нині про це нагадує назва цієї місцевості – Карвасари (спотворене «караван-сарай»). Караван-сараї в Османській імперії (а до них належав і караван-сарай у Кам'янці-Подільському, створений за часів турецької окупації Поділля в 1677-1699 рр.) виконували певні соціальні функції. Так, кожний мандрівник не залежно від національності та віросповідання отримував нічліг на три доби із харчуванням, медичним оглядом, а бідняки – ще й нове взуття, і все це – за рахунок держави. Після закінчення цього терміну подорожуючий мав або платити за проживання і надане йому обслуговування, або вирушати далі. Караван-сараї були поширені на всій території, де панувало мусульманство: від Піренейського півострова до Індії, від Центральної Азії до Північної Африки.

Із стародавніх шляхів Азії, де концентрувалися караван-сараї, найвідомішим є Великий Шовковий шлях, який почав функціонувати на рубежі II-I ст. до н.е. Він починався від Східного Середземномор'я (південна гілка) та Причорноморського степу (північна гілка), далі простягався через Малу Азію та Сирію до Ірану, вів до Бухари та Самарканду, потім через Північний Памір – до Кашгару та Яркенду, тут знову роздвоювався, обходячи з півночі та півдня пустелю Такла-Макан і сходився біля озера Лобнор, а відтак йшов у степи, населені кочовими народами, а потім – в Китай. Користуючись цим маршрутом китайські купці проникали не тільки до Центральної Азії та Північної Індії, але й в країни Передньої Азії та Європи. Китайці підкорили племена, які жили вздовж Великого шовкового шляху від витоків ріки Хуанхе до міста Кашгар, забезпечили безперервні подорожі маршрутом, що проклав офіцер китайського імператора Чжан Цянь у 138-126 рр. до н.е. Арабські історики того часу вважали, що шлях від Червоного моря до Китаю триває 200 денних переходів. Реально ж ніхто не міг так

швидко пройти цей шлях, оскільки каравани повинні були зупинятися в містах, вести торгівлю. Тому насправді мандрівник, щоб добратися, наприклад, із Генуї до Китаю, витрачав на це два-три роки (як, приміром, Марко Поло). Ще один відомий караванний маршрут вів від сучасного Стамбулу до столиці Агрії – міста Могхул у Північній Індії, де знаходиться палац Тадж-Махал (нині це одне з семи сучасних чудес світу).

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
2. Олійник Я.Б. Міжнародна логістика: навч. пос. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2001. – 540 с.
3. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: навч. пос. / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
4. Муніч Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. пос. / Г.Б. Муніч, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, С.В. Самарцев, О.О. Гаца, К.П. Максимець, Х.Й. Роглев / За ред. проф. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра – К, 2005. – 520 с.
5. Паньків Н.М. Історія розвитку туризму: тексти лекції / Н.М. Паньків, А.С. Ковальчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – 88 с.
6. Смирнов І.Г. Еврологістика по-древнеримски / І.Г. Смирнов // *Logistics*. – № 4 – 2008. – С. 42-47. 7. Yakovenko N.L. A Concise British History / N.L. Yakovenko. – K.: Bohdana, 1999. – 192 p.

УДК 65.018.02

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ

*Довгаль Г.В., к.е.н., професор
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Данько Н.І., к.е.н., доцент
Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»*

За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company для забезпечення стійкого росту ВВП на фоні багатьох проблем, які стоять перед Україною, туристична індустрія є такою галуззю, що має значний потенціал росту і належить до таких, які необхідно розвивати в першу чергу.

Тим часом, переважна кількість українських готелів ще не відповідає міжнародним стандартам щодо якості обслуговування. За офіційними даними приймати іноземних туристів у 2008 році могли тільки 300 готелів України. Зараз ситуація дещо змінилася на краще, але говорити про зняття проблеми ще передчасно. Наприклад, у Харкові послуги розміщення надають 33 готелі, але сертифіковані з них тільки 28.

Сильний вплив на розвиток готельного бізнесу в Україні спричинила підготовка до проведення футбольного чемпіонату Євро 2012. Лише у Харкові 52 готелі (всього 3111 номерів) підписали угоди з туроператором УЄФА (компанією «Tui Travel»), причому частка номерів категорії «чотири зірки» становила 18% їхньої загальної кількості. Відповідно до вимог УЄФА готельний фонд Харкова до 2012р. має становити 2765 номерів (1240 номерів – категорії «п'ять зірок», 1315 – «чотири зірки» і 210 – «три зірки») для розміщення «сім'ї» УЄФА.

Асоціація готелів України визначила чотири кращих готелі Харківщини, що готуються до прийому гостей Євро-2012: «Чічиков», «Київський», «Мир» і «Харків». Найвищу категорію «5 зірок» підтвердили спортивно-оздоровчий комплекс «Сан Лайт Готель» і готель «Космополіт». Категорію «4 зірки» підтвердили готелі «Аврора», «Чічиков», «Вікторія», «Мир», «VIVA», «VIVA-CLUB» і пансіонат «Британія». Категорію «3 зірки» підтвердили 6 міських готелів: «Національ», «Меркурій», «Зс-клуб», «Київський», «Нарт», «Аркада». Категорію «2 зірки» мають 3 готелі, розташовані в Харкові: «Турист», «Глорія», «Ахтамар», а категорію «1 зірка» – 2 готелі – «Аеропорт» і «Експрес».

Разом з тим, існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Це і рівень якості обслуговування у більшості готелів, якість питної води у системі водопостачання, яка не відповідає міжнародним санітарним вимогам, що примушує готелі мати спеціальні установки для питної води та льодогенератори. Також у більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу та ін. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання, новітніх технологій, інноваційних методів управління. Це стосується насамперед інформаційних технологій, надійних систем захисту, ефективних систем управління якістю.

Управління якістю в сфері готельного бізнесу завжди було однією з найбільш складних проблем, тому що результат проявляється через певний проміжок часу та є нематеріальним. Готельні послуги мають ряд особливостей, що дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або

підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність. Якість послуг неможливо перевірити попередньо, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно, послуги не можна зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги).

Серед найчастіше визначень, що використовуються у науковому обігу, на наш погляд, оптимальним є таке: якість послуги – це вся сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта.

Характеристики готельних послуг відбиваються на процесі проєктування ефективної системи управління якістю і впливі даної системи на основні елементи готельних послуг (нематеріальні і матеріальні). Нематеріальний елемент готельних послуг – це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, дружелюбність, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріального елемента належать номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг. Фізичні характеристики створюють контактну зону, у якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, та той, хто споживає послуги.

Сьогодні одним з найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних готельних послуг. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам.

Серед моделей управління якістю варто виділити модель «п'ять М», розроблену відомим ученим Ф. Котлером, «Петлю якості» Е. Деминга, прийняту за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004, документи Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО). Національні законодавчі акти, нормативна документація і стандарти безпосередньо регулюють управління процесами надання готельних послуг та узаконюють чіткі вимоги до систем забезпечення якості.

На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори:

- 1) Стан матеріально-технічної бази;
- 2) Прогресивна технологія обслуговування;

3) Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя;

4) Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це – найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях.

Найважливішою складовою всієї системи якості готелю є якість послуг. У сучасній літературі та практиці існують різні трактування поняття якості. Міжнародна організація зі стандартизації визначає якість (стандарт ІСО-8402) як сукупність властивостей і характеристик послуг, що надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Таким чином, формування якості послуги гостинності повинно здійснюватися на основі багаторічного формування політики та системи управління якістю готельного підприємства. Ця система має базуватися на стандартах і принципах Total Quality Management та враховувати лідерську роль керівництва в усіх інноваційних процесах; орієнтацію на потреби та вимоги клієнта; залучати персонал до вирішення задач підвищення якості послуги гостинності; впровадження процесного підходу до управління; широке використання інформаційних технологій в управлінській діяльності та інших сферах функціонування готельних підприємств; поширення спілкування з клієнтами за допомогою Internet і та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Довбенко О.М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України // «Формування ринкової економіки» / Науковий збірник КНЕУ. – 2007. – № 6. – С. 80-85.

2. Решетняк Е. Современные методы управления предприятием сферы услуг. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

Шелеметьєва Т.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму,

Лозова О.А., к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму

Запорізький національний технічний університет

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображаючи результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку. Конкуренція є одним з вирішальних факторів розвитку як окремих соціально-економічних систем, так і національних економік у цілому. Основою конкурентних відносин є принцип поділу економічної влади, коли продавець і покупець лише як виняток можуть займати позицію монополіста. Це забезпечується тим, що в більшості випадків існує безліч підприємств, що пропонують аналогічну продукцію на ринку, так само як і безліч споживачів з різними вимогами до продукції. У цих умовах у споживачів існує можливість вибору, що, у свою чергу, обмежує можливість економічних зловживань із боку підприємств-виробників і визначає їх необхідність додержуватися вимог споживачів, забезпечуючи максимальне задоволення їхніх потреб. При цьому між виробниками виникають конкурентні відносини із приводу обмеженого попиту й кращих умов функціонування. Таким чином, для суспільства конкуренція є ефективним регулятором економічних відносин, у той час як для виробників обертається погрозою їхньої життєздатності й висуває додаткові вимоги до їхньої діяльності.

На сьогодні в Україні існує близько 3 тис. підприємств, які отримали ліцензії на туристичну діяльність. За офіційними даними, 75 % із них займаються туристичною діяльністю за сумісництвом. Імідж України на світовому туристичному ринку залежить саме від якості туристичних послуг, що їх пропонують туристичні фірми, а не від їх кількості. Якість діяльності залежить від професіоналізму, кваліфікації, досвіду персоналу туристичних підприємств. Якість туристичної діяльності фірм підтверджується переважною на відповідність встановленим стандартам, правилам,

показникам, вимогам для встановлення відповідного класу обслуговування. Якщо якість готельної послуги легко перевіряється на відповідність встановленим вимогам, то якість екскурсійної послуги або якість послуги туристичних агентств перевіряються дуже важко. Оскільки туристичні послуги складають значну частину споживаних населенням послуг і мають специфічний соціально – оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей та інше, тобто туризм акумулює в собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні складові.

Якість обслуговування впливає на структуру споживчого попиту і є важливим чинником в конкурентній боротьбі на туристичному ринку в сучасних умовах. Туристи, які задоволені обслуговуванням в готелях, ресторанах, екскурсійних бюро, туристичних фірмах, стають їх активними пропагандистами. Якість обслуговування в кінцевому випадку – важливий чинник підвищення економічної ефективності туризму. На якість обслуговування впливають такі фактори, як комплексність послуг і товарів, їх направленість на конкретного споживача, своєчасність їх надання.

У стратегічному управлінні туристичною фірмою найчастіше конкурентоспроможність розглядається в трьох аспектах:

- конкурентоспроможність послуги, тобто ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими якісними характеристиками: економічними, екологічними тощо;

- конкурентоспроможність туристичного підприємства – це рівень його іміджу відносно інших туристичних підприємств – конкурентів у накопиченні та використанні ресурсів певної спрямованості, а також його окремих складових: менеджменту, особливо стратегічного планування;

- навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких економічних показниках, як якість послуг, прибутковість, продуктивність тощо.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства не є його постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах туристичного ринку в Україні змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Конкурентоспроможність турпідприємства залежить від об'єкта порівняння, а також від показників, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності. Ніколи не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність турфірми, вона може бути «номером один» у своїй галузі в національній економіці й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках якісних туристичних послуг.

Для того, щоб успішно працювати в сучасних умовах господарювання туристичні підприємства повинні у своїй діяльності враховувати такі основні фактори: високу кваліфікацію, підготовку персоналу та їх мотивацію; забезпечення постійної якості роботи; імідж турпідприємства, що впливає на вибір клієнта, який купує його послугу, а також використовувати основні етапи прогнозування стратегії підвищення якості турпослуги, а саме:

- маркетингові дослідження ринку якісних туристичних послуг;
- системний аналіз і виявлення проблеми підвищення якості послуги за його основними показниками;
- збір, обробка та аналіз інформації;
- вибір об'єкту порівняння щодо прогнозування стратегії підвищення якості послуги;
- визначення можливостей ресурсного забезпечення щодо вирішення проблеми якісного туристичного обслуговування;
- розробка й економічне обґрунтування прогнозів підвищення якості турпослуги;
- оформлення відповідних документів щодо прогнозування стратегії підвищення якості турпослуги.

Якість обслуговування в туризмі тісно пов'язана з виробництвом двох видів благ і з двома видами відносин. Тому чітке визначення критерію показників якості туристичного обслуговування є завданням, вирішення якого більш важке, ніж в інших галузях комплексного громадського обслуговування.

Під впливом все більш зростаючої конкуренції в світі багато великих туристичних фірм усвідомлюють необхідність докорінних змін у філософії управління. Вони почали планові зміни у методах управління своїми компаніями. З цією метою вони встановили більш напружені завдання щодо квот внутрішнього туризму, делегували основну відповідальність за якість туристичного продукту середньому керівному складу, вимагають покращання практики в прийнятті обґрунтованих рішень, підтримали філософію конструктивної незадоволеності. Конструктивна незадоволеність – це єдина умова, необхідна для встановлення конкретної праці або реалізації проекту. Наприклад, якщо туристичне підприємство кожного року готує проект покращання ефективної та якісної роботи, то економія, що випливає в ході реалізації цього проекту, дає можливість підприємству подолати тиск рівня заробітної плати і зрівняти матеріальне зростання цін протягом декількох років, а також обійти своїх конкурентів у збільшенні доходів і фінансового результату в цілому.

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції турфірмі треба навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої цінової і маркетингової політики, використовуючи всі сучасні напрацювання.

УДК 395(477)

УКРАЇНСЬКИЙ ГОСТИННИЙ ЕТИКЕТ

Лазуренко В.М., к.і.н., доцент, помічник ректора з гуманітарної освіти та виховання, заступник голови правління Черкаської обласної організації Національної спілки краєзнавців України, лауреат обласної краєзнавчої премії імені М. Максимовича, почесний краєзнавець України, почесний працівник туризму України
Черкаський державний технологічний університет

В кожного народу є свої, перевірені часом, усталені загальноприйняті норми етикету. Етикет, як норма моральної загальнолюдської культурної поведінки особи в суспільстві, в кожній нації має однак власні відмінності які, безперечно, криються в специфіці історичної ментальності того чи іншого етносу, народу.

Неповторний та самобутній етикет має і наш український народ. Викристалізувавшись протягом довгого часу, він залишається для нього важливим культурницьким дороговказом.

Поняття етикету, тобто усталених норм поведінки, має французькі корені і в первісному розумінні означало порядок дій і правила чемності при дворах монархів та різних титулованих осіб (пригадаймо: придворний етикет), а також у дипломатичних колах, на офіційних прийомах і торжествах. Український народний етикет виходить за рамки такого визначення і охоплює всі без винятку елементи суспільного життя. Мабуть, це сталося тому, що Україна протягом століть, не маючи власної державності, позбавлена можливості розробляти і виписувати правові норми співіснування людини з людьми, вимушена була обходитись етикетними нормативами, мудро і далекоглядно формулюючи їх за законами доцільності, справедливості, взаємоповаги і добра.

Метою даної статі є показ особливостей українського гостинного етикету.

В українській родині завжди панував культ гостинності і звичайно ж в цьому прекрасному народному культурі діяли свої усталені норми етикету. Ще в сиву давнину київський князь Володимир Мономах у своєму «Повчанні дітям» зазначав: «Вшануйте гостя, хоч би звідки він до вас прийшов» [1].

Досить поширеною у селах був звичай «шапкування». Зайшовши в хату гість повинен скинути шапку чи інший головний убір. Обов'язково повинен посміхнутися і привітатися зі словами: «Здрастуйте у вашій хаті, на хліб – сіль багатій». Ці норми етикету виховували моральні чесноти – повагу, ввічливість, доброзичливість, адже скривдити гостя – скривдити Бога. Українська гостинність вирізнялася особливою гуманністю, глибинне коріння якої є спільним для всіх східних слов'ян. Із давніх давен було заведено, що той, хто відвідає оселю, тривалий час вважається своїм, оскільки прилучається до духів цього дому. Власники будинку робили все, аби пригостити гостя. В народі це має назву «віддати почесь». В зв'язку з цим в українського народу склалися відповідні норми етикету при частуванні (причащанні) гостя. Перш за все, на столі обов'язково мав лежати кусень хліба та щіпка солі («Клади перед людей хліб на столі, будеш у людей на чолі») [2]. Вважалося, що той, хто скуштує кусень хліба з сіллю, дістане господне благословення і ніколи не посміє скривдити тих, хто частує. Непристойним вважалося розпитувати гостя про його особистість, про мету його візиту, не нагодувавши його. У давні часи, перш ніж нагодувати гостя, господиня мила гостеві ноги. Ця норма протрималась в українців до XIX ст. [3].

За нормами народного етикету умови гостювання суворо регламентувалися. По-перше, не прийнято було ходити в гості під час польових робіт. По-друге – негативно засуджувалось гостювання в будні дні. В ці дні дозволялися відвідини родичів чи сусідів лише у господарських справах. Ритуал прийому в буденні дні був спрощений до мінімуму. По-третє, гість, який прийшов у звичайній справі, обов'язково повинен бути запрошений до оселі хоча б, як говорять в народі, «хоч на хвилинку». В цьому контексті, гість переступав поріг хати, і цим самим виявляв глибоку повагу до домочадців та їхніх предків, які за повір'ям, мешкали саме під порогом. Господиня (чи господар), повинні були обов'язково посадити гостя за стіл, який накривали скатертиною і подати хліб з сіллю. В деяких регіонах України прийнято було подавати гостю келих виноградного вина. По-четверте, якщо гість не мав часу пригощатися за столом, тоді його садовили на лаву біля печі, яку протирали чистою ганчіркою. По-п'яте, гість обов'язково мусив присісти, хоч на декілька хвилин, оскільки у противному разі цю хату обминуть «старости».

Етикет прийому гостей мав суттєву відмінність, від тих днів, коли спеціально (на Різдво, Великдень, Трійцю, храмові свята, іноді недільні дні, а також сімейні урочистості – весілля, народини, похорони, поминки) приходили в гості. Число свят, коли можна було ходити в гості в деяких місцевостях України суттєво регламентувалося. В ряді регіонів, ходили лише на храмові свята, в інших – на дні Івана, Михайла, Миколая.

Відповідно до норм народного етикету гості приходили за запрошенням («Прийшли непрохані, то й підем не кохані»; «Прийшов непроханий, піде недякуваний»; «Поїхав би в гості – та люди не кличуть»)[4]. Воно лунало наприкінці кожного гостювання. Існував цілий комплекс дій, які повинен був виконати той господар, до якого прийдуть гості. По-перше – готували святкові страви; по-друге – обов'язково господиня оселі пекла хліб; по-третє – готували подарунки дітям, які передавали батьками, оскільки дітей не прийнято було брати в гості, їх залишали вдома. Особи, які приходили в гості також мали виконувати ряд усталених норм етикету. Насамперед, приходили без запізнення. Прийшовши в гості вони спочатку віталися з чоловіком, а потім з його дружиною. Цим підкреслювався престиж глави сім'ї та повага до нього зі сторони гостей які прийшли. Те ж саме робили, коли в оселі вже були гості, незважаючи на усталене в українському середовищі шанобливе до них ставлення. Обов'язково приносили з собою подарунки, які зазвичай були простими – це хлібина та кварта горілки («Хоч їду в гостину, то беру хліб у торбину») [5]. Виконували ряд цих норм і господарі, які приймали гостей. Вони повинні були обов'язково по закінченні гостювання також пригостити гостей хлібом та пирогами.

Важливу частину української необрядової гостинності становив звичай дарування і віддарювання. Дарунки насамперед символізували дружбу і прихильність однієї сім'ї до іншої.

Характеризуючи гостинний етикет українців слід особливим чином звернути увагу на трапезу, тобто обряд частування. По-перше – гостю відводилося найкраще і найзручніше місце в кімнаті де проходить трапеза. Дорогих гостей садовили на покуть, тобто почесне місце в хаті («Який гість, така йому й честь»; «Милій гість не часто буває»; «Розумного саджають на покуті для честі, а дурного для сміху») [6]. По-друге – господарі не повинні були сидіти під час трапези за стіл, а весь час ходити біля гостей підносячи їм їжу і припрошуючи їх їсти. Під час гостинної трапези виключної уваги надавали саме припрошенню до їжі та питва. Відповідно і цей аспект етикету суворо регламентувався: господар будинку повинен був припрошувати лише чоловіків, а господиня – виключно жінок. По-третє – гості не мали права починати самостійно пригощатися, не отримавши

благословення від господаря будинку («У гостях останній починай їсти, а перший переставай») [7]. Кожну нову страву гості не мали права їсти до тих пір, поки господарі декілька раз методом примусу не заставлять їх спробувати страву. По-четверте – гості не повинні були брати будь-що зі столу, а тим більше виходити під час трапези із-за столу. По-п'яте – обов'язковим під час гостин було вживання горілки. Оковита, була головним алкогольним атрибутом під час трапези. Кожен гість обов'язково повинен був випити хоч декілька чарчин. Пили обов'язково повністю всю місткість посудини в яку наливали. «Хто не вип'є до дна, той не мислить добра» – вважалось у народі [8]. По-шосте – завершенням трапези, яка затягувалась на тривалий час була так звана церемонія «внесення хліба з сіллю». Гості дякували господарям за гостину і гостинність словами «Спасибі за хліб, за сіль, за кашу і милість вашу» [9].

Етикетні норми гостинного етикету, на наш погляд, багато в чому спільні для всіх географічних регіонів України, народжені однією ментальністю, переплетені кровним етнічним пагінням, що свідчить про неподільність наших українських земель і культури – всупереч твердженням псевдоісториків і політиканів. За великим рахунком, положення етикетних правил увібрали в себе мудрість народу, досвід багатьох поколінь, ідеї світової гуманістики.

Зрозуміти етикет, звичаї, традиції і обряди народу – означає відчутти себе спадкоємцем нації і носієм її генів, відкрити в собі потужні джерела історичної пам'яті. Під сонцем третього тисячоліття, під зорями української державності вони сяють для нас гранями мудрості, відкриття і пізнання великого світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Семенов О. М. Родинні виховні традиції як засіб формування особистості майбутнього вчителя // Педагогіка і психологія. – 1997. – № 2. – С. 148.
2. Українські народні прислів'я та приказки. – К., 1962. – С. 688.
3. Пономарьов А. Українська етнографія. Курс лекцій. – К., 1994. – С. 258.
4. Українські народні прислів'я та приказки. – К., 1962. – С. 685.
5. Там же. – С. 688.
6. Морозов А. Г., Лазуренко В. М. Український народний етикет // Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики. – Число 6 (7). У двох част.: Збірка наукових праць та спогадів пам'яті відомого вченого-історика, доктора історичних наук, професора Володимира Олександровича Замлинського. – К.: НАН України. Інститут історії України, 2001. – Частина 1. – С. 361.
7. Українські народні прислів'я та приказки. – К., 1962. – С. 683.
8. Там же. – С. 695.
9. Лазуренко В. М. Мудрість, дарована вікам. – Черкаси: «Ваш Дім», 2004. – С. 16.

УДК 338.48

ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Оболенцева Л. В., к. е. н., доцент кафедри
«Туризм і готельне господарство»

Харківська національна академія міського господарства

Лояльність являє собою не тактику, а саме стратегію бізнесу. Актуальність і, водночас, суперечливість сутності «лояльності» полягає в тому, що головна мета бізнесу – створення цінності, а не отримання прибутку. Тобто, щоб створити зростаюче і довговічне підприємство, необхідно сконцентрувати всі свої зусилля на формуванні партнерських відносин в бізнесі і на створенні цінності. А для цього потрібно успішно сформувати економіку лояльності на підприємстві, що схематично виглядає так: партнерство сприяє мотивації, мотивація – цінності, цінність – лояльності, лояльність, в свою чергу, породжує ще більшу цінність.

Загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємство до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. Цим обумовлюється стратегічне завдання більшості компаній у XXI ст. – налагодження стосунків із споживачами. Таке стратегічне завдання вимагає від підприємства розподілу основних ресурсів на формування системи управління взаємовідносинами з клієнтами, що, в кінцевому результаті, гарантуватиме забезпечення лояльності споживачів, лояльності працівників та лояльності інвесторів (рис. 1).

Варто зазначити, що конкуренція на ринку призвела до того, що лояльність споживачів є одним із факторів, які забезпечують стабільне існування і розвиток бізнесу. Всі можливі програми лояльності мають бути зорієнтованими на довгострокові взаємовигідні відносини між споживачем і виробником, а це потребує конкретного механізму впливу.

Так, незначне збільшення числа лояльних клієнтів може привести до збільшення обсягів збуту у рази. Для залучення нового споживача витрачається сума, у кільканадцять разів більша, ніж витрати на мотивацію повторної купівлі клієнтом. Лояльний клієнт приносить значно більший прибуток, при цьому витрати на впровадження клієнтоорієнтованих технологій є співвідносними з рекламним бюджетом підприємства.



Рис. 1 Основні вектори лояльності в бізнесі

Серед основних причин того, що сучасні підприємства прагнуть збільшити кількість прихильних споживачів, можна виділити такі: гарантований обсяг збуту, що дозволяє будувати як короткострокові, так і довгострокові плани; конкурентам важко переманювати лояльних клієнтів; зростання вартості бренду.

Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам в першу чергу матеріальні привілеї, в основному – знижки, в той час як світові тренди програм лояльності свідчать про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром чи підприємством. Єдиний ефективним спосіб завоювати тривалу лояльність – сформувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі, запропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках програми. Матеріальні переваги стають лише частиною програми.

Щодо підприємств туристичної індустрії, то, в продовж останнього часу, спостерігається розуміння необхідності утримання вже існуючих клієнтів підприємства та формування їхньої лояльності, а не лише займатися пошуком нових споживачів. Не зважаючи на це, рівень лояльності споживачів на національному ринку туристичних послуг залишається надзвичайно низьким. Ключові причини ситуації, коли споживачі туристичних послуг не є лояльними, представлені на рис. 2.

Як свідчить інформація, представлена на рис. 2, низький рівень лояльності споживачів туристичних послуг, в основному, обумовлений необдуманною політикою ведення бізнесу керівництва туристичного підприємства. Крім того, особливу увагу необхідно звернути на лояльність

персоналу підприємства як ключовому фактору формування лояльності споживачів і інвесторів; та ефективному інструменту забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних умовах ринку туристичних послуг завданням кожного керівника мають стати: формування штату лояльних працівників, які зможуть розвиватися у професійному аспекті, підвищать конкурентоздатність послуг, сприятимуть розвитку бренду та позиціонуватимуть підприємство на конкурентному ринку.

Такі завдання на підприємстві туристичної індустрії повинні стати частиною стратегічного розвитку та тактичного застосування комунікацій незалежно від того, продиктовано це внутрішнім становищем чи зовнішніми обставинами.

Підсумовуючи сказане вище, можна стверджувати, що зростаючий інтерес до такого явища як лояльність співробітника до свого підприємства, обумовлений тим, що персонал, перш за все, розглядається у якості фактора конкурентоспроможності, а вірність працівників підприємства – як конкурентна перевага. Саме тому, менеджери вбачають в укріпленні лояльності персоналу дієвий механізм підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища.

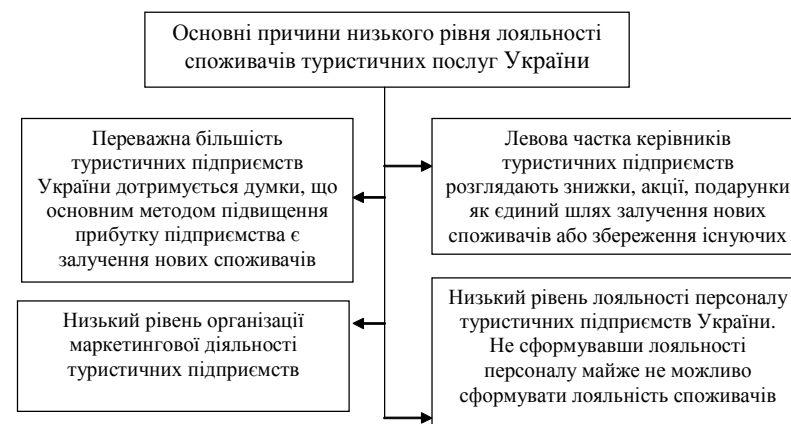


Рис. 2 Ключові причини низького рівня лояльності споживачів

PR – ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЦ

Павленко И.Г., к.э.н., доцент

Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского

Гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. PR, как подсистема менеджмента направлена на поддержание благоприятной внешней среды организации, а также на создание внутренней корпоративной атмосферы.

Существует достаточно большое количество определений коммуникации. В зависимости от точки зрения, занимаемой тем или иным ученым, коммуникация это:

- передача информации с целью получить ответ;
- координация значений между индивидом и аудиторией;
- обмен информацией об идеях или переживаниях;
- обмен элементами поведения, образа жизни посредством набора правил;
- достижение единства в перечне символов в умах людей – проще говоря, достижение взаимопонимания;
- чисто индивидуальное, внутренне переживаемое событие, разделяемое с кем-либо;
- передача информации от одного человека или группы другому человеку или другой группе.

Характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг.

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение.

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
- количество и тип номеров;
- перечень иных особенностей;

- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- стоянки для автомобилей;
- архитектурные и/или художественные достопримечательности;
- специализация ресторана;
- характеристика ключевых руководителей;
- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д.

PR принадлежит к инструментам маркетинга и координируется с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Корпоративная культура согласуется по своим функциям со всеми коммуникативными средствами.

Работу гостиницы необходимо постоянно поддерживать независимо от величины гостиницы.

PR-деятельность вне предприятия предполагает поддержание и улучшение имиджа предприятия (представления о предприятии) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Правильно поставленная PR-работа обеспечивает формирование на долгосрочную перспективу позитивного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

Когда речь идет о работе PR внутри предприятия, то в первую очередь это касается установления PR-отношений между его сотрудниками. PR- это забота не только руководства и соответствующей службы, но и каждого сотрудника, особенно тех, кто вступает в непосредственный контакт с клиентами.

PR начинается, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой – с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции услуг, предлагаемых предприятием, в зависимости от изменений спроса. На практике для улучшения производственных отношений (человеческий фактор) в коллективе предприятия гостинично-ресторанного бизнеса используются следующие PR-средства:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о предприятии;
- персональные характеристики;
- информация «с черного хода»;
- отрегулированные предложения;
- ориентиры для новых сотрудников;
- приобщение сотрудников к планированию и проведению PR-мероприятий;
- сообщения в прессе с упоминанием лучших работников предприятия;
- семинары по повышению квалификации и справочная литература;
- «день открытых дверей» для членов семьи;
- программа проведения свободного времени;
- проведение совместных коллективных мероприятий (экскурсий, юбилеев);
- участие в кулинарных соревнованиях и т.п.

УДК 658.811:640.432

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Ткачова С.С., к.е.н., доцент, докторант
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Ресторанний бізнес в Україні переживає складні часи, обумовлені постійними змінами чинників зовнішнього середовища. За таких умов суб'єктам бізнесу стає все складніше формувати конкурентні переваги.

У наукових працях вітчизняних та закордонних вчених Г. П'ятницької, Ю. Ляндау, М. Пономарьова, І. Расторгуєвої, В. Сірого, І. Бухарова, С. Яркова, Ф. Сокірянського [1-4] та ін., що займаються дослідженням проблем функціонування та розвитку підприємств ресторанного бізнесу, одним з найрозповсюдженіших інструментів формування конкурентних переваг визначається ланцюг формування цінності; обґрунтовуються різні підходи щодо структури ланцюга, складу та взаємозв'язків бізнес-процесів тощо. На наш погляд, досліджень, пов'язаних з використанням ланцюга формування цінності у різних суб'єктах ресторанного бізнесу, вкрай недостатньо.

Метою наукової роботи є визначення та порівняння особливостей формування конкурентних переваг в автономних підприємствах, ресторанных мережах і групах.

Підприємства ресторанного бізнесу, що працюють автономно, побудову ланцюга, виконання всіх бізнес-процесів та формування конкурентних переваг на основі споживчої цінності здійснюють самостійно (табл. 1). Ланцюги формування цінності в таких підприємствах будуються відповідно до обсягів діяльності, кількості працівників, типу та класу, специфіки діяльності тощо. За допомогою ланцюга автономні підприємства здійснюють стратегічне, тактичне та оперативне управління бізнес-процесами. Бізнес-процеси розвитку та управління представляють складові загальних стратегій підприємств.

Ресторанна мережа як специфічний суб'єкт бізнесу будує ланцюг формування цінності з урахуванням того, що у здійсненні бізнес-процесів та формуванні конкурентних переваг приймають участь управляюча компанія та бізнес-центри (підприємства, що входять до складу мережі) (див. табл.1). Усі бізнес-центри мають єдину ресторанну концепцію та єдиний формат діяльності, з боку мережі до них висуваються однакові вимоги, незалежно від того, чи є бізнес-центр власністю мережі, чи він працює за умовами франчайзингу. Досвід діяльності ресторанных мереж свідчить про віднесення до компетенції управляючої компанії бізнес-процесів розвитку та управління; підприємства здійснюють лише оперативне управління основними процесами. Бізнес-процеси розвитку представляють собою окремі стратегії, що є складовими корпоративної стратегії ресторанної мережі. Здійснення основних бізнес-процесів та бізнес-процесів забезпечення поділяється між управляючою компанією та підприємствами. Так, процеси маркетингу, логістики, виробництва здійснюються централізовано управляючою компанією; процеси виробництва (доведення до готовності, розігріву, оформлення страв тощо), реалізації та обслуговування споживачів здійснюються безпосередньо у підприємствах.

Таблиця 1 – Здійснення бізнес-процесів у суб'єктах ресторанного бізнесу

Бізнес-процеси	Суб'єкти ресторанного бізнесу				
	незалежні підприємства	ресторанна мережа		ресторанна група	
		управляюча компанія	бізнес-центри - підприємства	управляюча компанія	бізнес-центри - підприємства
розвитку	+	+		+*	+
управління	+	+*	+*	+*	+
основні	+	+*	+*	+*	+
забезпечення	+	+*	+*		+

+ – бізнес-процеси здійснюються повністю; +* – бізнес-процеси здійснюються частково

Організаційні структури ресторанної мережі та ресторанної групи схожі між собою (див. табл. 1). Особливістю ресторанної групи є різноманітність за концепціями та форматами діяльності бізнес-центрів (підприємств), що входять до її складу. Централізувати управління такими підприємствами практично неможливо. Управляюча компанія має різні взаємовідносини з підприємствами, які є власністю групи, та тими, що працюють за умовами довірчого управління, франчайзингу тощо. Управляюча компанія та підприємства об'єднуються під єдиним брендом, кожен бізнес-центр має власну торговельну марку. Управляюча компанія планує та реалізує бізнес-процеси розвитку, пов'язані з підвищенням популярності бренду ресторанної групи. Інші бізнес-процеси розвитку для власних підприємств групи здійснює управляюча компанія; підприємства, що працюють за іншими умовами, здійснюють процеси розвитку самостійно. Бізнес-процеси розвитку одночасно є складовими корпоративної стратегії ресторанної групи та загальних стратегій розвитку підприємств. Бізнес-процеси управління у власних підприємствах здійснюються спільно з управляючою компанією; інші підприємства здійснюють процеси управління самостійно з урахуванням стандартів діяльності ресторанної групи. Основні бізнес-процеси виконуються усіма підприємствами самостійно; лише частково процеси маркетингу та логістики власним підприємствам допомагає здійснювати управляюча компанія ресторанної групи. Бізнес-процеси забезпечення здійснюються самостійно.

Таким чином, споживча цінність та конкурентні переваги на їх основі в автономному підприємстві створюються завдяки його зусиллям, у ресторанных мережах та групах – завдяки спільним діям управляючої компанії та бізнес-центрів (підприємств). Питома вага зусиль управляючої компанії у ресторанных мережах та групах не є однаковою.

Враховуючи науковий підхід Р. Фатхутдінова, в якому в межах теорії управління конкурентними перевагами пропонується ланцюжок одержання ефекту від цінностей [5, с. 172], вважаємо, що на основі споживчої цінності може бути сформована стійка конкурентна перевага як комбінація конкурентних переваг всіх рівнів бізнес-процесів суб'єкту бізнесу. Стійка конкурентна перевага буде втілена у ресторанному продукті, що пропонується на ринку, після продажу якого в оперативному режимі суб'єкт зможе отримати прибуток, у стратегічній перспективі – підвищення ринкової вартості бізнесу. Головною характеристикою стійкої конкурентної переваги є використання інноваційних технологій під час створення (удосконалення) ресторанного продукту, технологій його виробництва, продажу, організації споживання, управління тощо. Ресторанный бізнес, як і будь-який інший,

може успішно конкурувати та розвиватись тільки за наявності двох ключових чинників: орієнтації на споживача та використання інноваційних технологій, які дозволяють скоротити час, що витрачається на виконання рутинних операцій, підвищити якість продукції та обслуговування, сконцентрувати увагу менеджерів на стратегічному розвитку бізнесу [2, с. 179].

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.
2. Ляндау, Ю. В. Процессное управление и инновации в ресторанном бизнесе [Текст] : Ю. В. Ляндау, М. А. Пономарев. // Менеджмент сегодня. – 2011. – №03(63) – С. 172-180.
3. Расторгуева, И. В. Бизнес-процессы в ресторанном менеджменте [Текст] : / И. В. Расторгуева, М. А. Пономарев. // Управление человеческим потенциалом. – 2010. – №04(24) – С. 310-325.
4. Сирый, В. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно [Текст] : полное практическое руководство / В. Сирый [и др.]. – М. : Эксмо, 2010. – 352 с.
5. Фатхутдінов, Р. А. Управління конкурентоздатністю організації [Текст] : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с.

УДК 379.85:659(075.8)

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

*Цуркан І.М., к.філол.н., доцент кафедри туризму
Херсонський державний університет*

У сучасному світі значна кількість людей використовують рекламу для вирішення великого кола проблем. Реклама як частина маркетингу необхідна всім, хто хоче домогтися успіху в бізнесі – великим і малим фірмам, приватним підприємцям і корпораціям. У свою чергу, «туристська реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристської фірми по просуванню туристського продукту» [3, с.190].

Як слушно стверджує І. Філіппова, однією із суттєвих перепон на шляху ефективного просування ідеї сільського зеленого туризму серед потенційних туристів є відсутність на сьогоднішній день професійно розробленої маркетингової та рекламної стратегії [Цит за: 4, с.147].

Вибір засобів розповсюдження інформації визначає, наскільки ефективним буде результат вкладених коштів і якою буде продуктивність, та вигоди для рекламодавця. Зважаючи на порівняно невеликі доходи сімейного підприємства – селянської садиби – очевидно, нерентабельним буде використання таких порівняно дорогих видів реклами, як, телевізійна, реклама на біг-бордах чи в метро. Навряд чи доцільно буде рекламуватися у регіональних газетах, що переважно поширюються у сільській місцевості, адже потенційними споживачами послуг сільського зеленого туризму є майже виключно міські жителі.

Одним із найпоширеніших видів реклами на початковому етапі розвитку сільського зеленого туризму було видання спеціалізованих каталогів садиб. Дана традиція прийшла з Європи, де вона склалася задовго до появи Інтернету. Такі каталоги видаються, як правило, професійними об'єднаннями і можуть вмещувати пропозиції, згуртовані за різними принципами: членів даного об'єднання, територіальним (з певної місцевості), або спеціалізованим (наприклад, пропозиції для прихильників екотуризму, рибалок). «Надаючи великий об'єм інформації, каталог допомагає споживачеві зробити правильний вибір із урахуванням його інтересів, бажань і фінансової спроможності» [2, с.102].

Крім загальних каталогів до традиційних видів реклами належать також інші типи малоформатної поліграфічної продукції – буклети, рекламні листівки, проспекти, календарі та ін. Вони можуть бути навіть індивідуальними, тобто містити інформацію лише про одну сільську садибу. Основне призначення таких носіїв – дати стисло інформацію про об'єкт як загального, так і цільового характеру, але донести таку інформацію до потенційного клієнта набагато важче.

У сучасному інформатизованому світі з кожним роком все більш популярною стає реклама в мережі Інтернет. У галузі сільського туризму вона є найбільш ефективною, з огляду на те, що головним споживачем є міські жителі, що у більшості своїй мають доступ до Інтернету і звикли ним користуватися. Інтернет сьогодні дедалі активніше перетворюється в найбільшого турпосередника між виробниками та споживачами послуг сільського зеленого туризму. «Електронна реклама – це основна форма маркетингових комунікацій у сучасному світі» [4, с.154].

На відміну від інших комунікативних засобів, Інтернет має вихід як на масовий ринок, так і на окремих індивідів на цьому ринку. Він пропонує величезні можливості встановлення безпосереднього контакту між покупцями та продавцями у глобальному масштабі. Реклама «он-лайн» дає потенційному споживачеві можливість безпосередньо та негайно взаємодіяти з рекламою.

Веб-сайт окремого агротуристського господарства або спілки власників агроосель, районної чи обласної спілки сприяння розвитку сільського туризму, зрештою, комерційного туроператора-посередника – це дієвий інструмент продажів, своєрідний магазин турів [4, с.156.]

Для більшої ефективності слід розміщувати свою рекламу на спеціалізованих сайтах, які мають значно більше шансів потрапити у поле зору потенційних споживачів. Такі сайти можна розділити на два основних типи: це сайти професійних об'єднань надавачів послуг сільського туризму (www.greentour.com.ua/ukrainian/ або ruraltourism.com.ua/index2.php) і професійні рекламно-інформаційні сайти. Перші, як правило, надають інформацію більш професійно, можуть навіть брати на себе відповідальність за достовірність наданої інформації.

Багаторазові дослідження свідчать, що на спеціалізованих сайтах відсоток цільової аудиторії значно вищий. Тобто, чим більш чітко сформульована концепція сайту, його тематика, і спрямованість, тим легше йому знайти свою аудиторію. Для економії коштів можна обрати інший шлях: створити власну Інтернет-сторінку з привабливими фотографіями і найбільш повною інформацією про пропоновані послуги та розмістити її на безкоштовному сервері (зараз таких чимало). А потім в усі види платної реклами давати мінімальний об'єм інформації з посиланням на дану сторінку – це допоможе зацікавленому відвідувачу легко її знайти. Не слід також ігнорувати і різноманітні соціальні мережі (Однокласники, В контакте та ін.) де безкоштовно можна розмістити інформацію про Вашу садибу, а також відідувачів, таким чином, створивши своєрідний клуб Ваших клієнтів.

Інтернет можна порівняти з іншими рекламними засобами: мовними, пресою, прямою розсилкою та зовнішньою рекламою. Проте потенціал Інтернету «значно більший завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу, а також його здатності вийти на цільову аудиторію справді у глобальному масштабі». [1, с.526].

Достатньо ефективним видом реклами для потреб сільського туризму є так звана зовнішня реклама, тобто різноманітні рекламно-інформаційні щити, плакати, вивіски, вказівники, реклама на транспорті тощо. Основне завдання такої реклами «донести та закріпити в свідомості потенційних

покупців назву або фірмовий знак підприємства, направлення його діяльності» [2, с.112]. Такі щити можуть бути встановлені безпосередньо на території садиби, або десь біля дороги, на перехресті чи на в'їзді в село, там, де вони будуть добре помітні проїжджаючим туристам. Достатньо успішною та ефективною може бути реклама на переносних (розбірних) щитах та стендах (Showcards), що використовуються на виставках, фестивалях та інших масових заходах. Варто зробити так, щоб інформацію на них можна було поновлювати, наприклад, фотографію чи номер контактної телефону. Зручно і ефективно поєднувати використання стенду з роздачею візитних карток, буклетів або календарів.

Серед основних проблем сучасного стану маркетингу сільського зеленого туризму можна назвати такі:

- відсутність професійно розробленої маркетингової і рекламної стратегії;
- відсутність дієвих механізмів, які б забезпечували постійний оперативний зв'язок між власником агроосели та потенційним клієнтом;
- аматорський підхід до продукування рекламних матеріалів;
- випадки неякісної реклами, невідповідність умов задекларованим;
- недостатнє використання всіх каналів маркетингових комунікацій;
- невміння працювати в інформаційній мережі Internet;
- нерозуміння господарями доцільності об'єднання з метою промоцій власного турпродукту;
- відсутність продуктивної системи розповсюдження інформаційно-агротуристської продукції

Ми перерахували лише деякі, найбільш поширені у сільському зеленому туризмі України засоби реклами. Насправді їх набагато більше, отже, тут можна застосовувати творчий підхід, використовуючи нетипові рекламні засоби (фантазійна реклама, сувеніри, прапорці, значки, наклейки та ін.). Використання нетипових рекламних засобів, маловживаних конкурентами, може суттєво зменшити конкурентний тиск.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Ф. Джефкінс. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565с.
- 2 Дурович А. П. Реклама в туризмі: Учеб. пособие / А. П. Дурович. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 192 с.
- 3 Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.
- 4 Рутинський М. Й. Сільський туризм: Навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. -К.: Знання, 2006. – 271 с.

УДК 640.41:658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В МАКСИМІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Бутенко Л.Ю., старший викладач кафедри туризму
і готельно-ресторанної справи

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Ринок індустрії гостинності, до якого відносяться підприємства готельного господарства, відкритий і конкурентний, що здійснює значний тиск на саму індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своєї продукції та послуг задля максимізації продажу.

Задачі максимізації продажів (як прикладного аспекту всієї маркетингової роботи готелю), що стоять перед співробітниками відділу маркетингу і продажів, неможливо вирішити силами тільки цього підрозділу, так само, як сам процес обслуговування клієнта не замикається на роботі служби прийому й розміщення. Оскільки в готельній індустрії взаємодіють люди, а не механізми, то психологічні аспекти їхніх службових відносин можуть істотно вплинути на кінцевий результат, що виражається для клієнта в почутті задоволеності від відвідування готелю, а для готелю – у відповідному фінансовому еквіваленті [1].

Щоб процвітати або просто вижити, підприємства готельного господарства повинні засвоїти нову філософію. Перемога на сучасному ринку можлива, якщо підприємство орієнтоване на клієнта та пропонує послуги високої якості.

На жаль, класична теорія маркетингу, як і практика, більше зосереджується на мистецтві залучення нових клієнтів, чим на збереженні вже існуючих. Сьогодні, однак, більшість готельних підприємств визнає важливість збереження існуючих споживачів, як свідчить досвід, скорочуючи відтік споживачів тільки на 5%, вони можуть підвищити прибуток приблизно на 25-85%.

Таким чином, хоча сучасний маркетинг зосереджений в основному на формалізованому комплексі маркетингових заходів впливу на ринок – маркетинг-мікс, що розвиває продажі і залучає нових споживачів, найперше завдання готельного підприємства полягає в збереженні й утриманні наявних споживачів. І кращий підхід до збереження споживача в тім, щоб доставити йому найбільше задоволення результатами покупки й у підсумку одержати вірність даному готелю.

Висока якість залучає постійних, лояльних до підприємств індустрії гостинності споживачів та допомагає їм формувати позитивний імідж, що у свою чергу виступає важливим фактором у прийнятті рішення гостя скористатися послугами конкретного готелю або ресторану.

Якість визначає ступінь задоволення клієнта, що впливає на його рішення повторно звернутися за послугами до підприємства індустрії гостинності.

Дослідження показали, що залучити нового клієнта в чотири-шість разів сутужніше, ніж удержати вже наявного. Якщо потенційному клієнтові подобається даний готель, важко переконати його, щоб він став зупинитися в іншому. Часто навіть істотне зниження ціни конкурентом не змусить клієнта поміняти готель. Фахівцям з маркетингу й продажів готельних послуг, імовірно, прийдеться чекати, поки готель-конкурент не припуститися помилки, щоб стало можливим переконати клієнта спробувати зупинитися в їхньому готелі. Цей процес може зайняти місяці або навіть роки. У цей час фахівці з маркетингу й продажів готельних послуг роблять телефонні запити, розсилають рекламні матеріали і запрошують потенційних клієнтів на сніданок або ланч у готель. Готель витрачає гроші на організацію рекламних кампаній, зв'язки з громадськістю й розсилання рекламних матеріалів клієнтам поштою. Якщо клієнт вирішує зупинитися в готелі, гроші, витрачені на маркетинг, – гарне вкладення капіталу. Однак якщо потенційний клієнт спробує зупинитися в готелі і відчужує, що якість обслуговування в ньому гірше, то він (або вона) виїде, щоб більше не повертатися. Якщо це сталося, значить усі зусилля маркетингу по залученню цього клієнта були витрачені даремно.

Задоволений клієнт також створює позитивну думку в оточуючих про якість обслуговування в даному готелі. У середньому один задоволений гість повідомляє п'яти іншим, у той час як незадоволений гість повідомляє про недоліки десяткові і більш людей. Щоб збалансувати позитивну й негативну суспільну думку, необхідно, щоб не менш двох клієнтів були задоволені рівнем обслуговування на кожного, хто залишився їм незадоволений. Ринок оцінює готелі або ресторани, що одержують змішані відзиви постояльців, як посередні. Готель, що прагне завоювати чудову репутацію, повинний працювати набагато краще [2].

Для визначення можливостей впливу на максимізацію продажів варто всебічно підходити до розгляду цього явища. Ми вже відзначили, що в готельному бізнесі високі обсяги продажів невіддільні від високої якості обслуговування, що досягається свідомою роботою всього колективу, правильним підбором і розміщенням кадрів, створенням на готельному

підприємстві ефективної корпоративної культури. Цьому ж сприяють процеси формування позитивного іміджу готельного підприємства, що працює на ріст довіри клієнтів до послуг і, отже, на підвищення обсягів продажів.

Задля забезпечення високої репутації та залучення постійних клієнтів підприємства готельного господарства повинні впроваджувати системи гарантій якості обслуговування.

Запорукою успіху системи гарантій якості обслуговування в готелях та ресторанах є здійснення постійного контролю з боку керівництва за цією якістю. Керівництво підприємств індустрії гостинності повинне усвідомлювати, що гарантії якості обслуговування можуть привести до фінансового краху готелю або ресторану, якщо не надавати гостям послуг, що їх будуть задовольняти.

Система гарантій впливає також і на персонал готелю або ресторану. Система гарантій робить підприємство кращим місцем роботи і зміцнює трудову мораль співробітників. Гарантія високого рівня обслуговування являє собою приклад того, яка велика увага підприємств у сфері гостинності приділяється питанням підвищення якості пропонованих послуг. І зовсім очевидно, що персонал воліє працювати на підприємстві, що допомагає їм робити якісні послуги, що задовольняють їхніх клієнтів.

Програма якості обслуговування включає спільні зусилля маркетингу й організації роботи. Щоб підвищити якість обслуговування, підприємство готельного господарства повинно дотримуватися визначених принципів забезпечення якісного обслуговування як рамкових установок для програми якісного обслуговування, одним з яких є впровадження маркетингового підходу у всі підрозділи готелю.

Виходячи з вищевикладеного, слід зазначити, що підприємствам готельного господарства для максимізації продажу послуг та підвищення їхньої конкурентоспроможності варто більше уваги приділяти організації внутрішнього маркетингу на підприємстві, що орієнтований на ланку «підприємство-персонал» та покликаний за допомогою маркетингових підходів налаштувати персонал на якісне обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2007.-232с.
- 2.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2000.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Машика Н.В., старший викладач кафедри туризму
Ужгородський національний університет

Franchise is quite new direction of business development in the Ukrainian market. Due to this fact, there are many complicated aspects of its implementing on the national level. At the same time, its rapid growth shows us wide opportunities for strengthening ties between corporations and small hotel business.

In this article we can overlook the history and development of franchise, types of franchise, international experience of its work and also its role in development of Ukrainian business.

В умовах глобалізації ринок товарів та послуг зазнав значного росту та типізації. Це зумовило посилення конкуренції і, внаслідок цього, важкість старту для нових підприємств та розвитку вже існуючих. У різних країнах подібні явища мали різний ефект: одні зазнали розквіту, інші – спаду економічної динаміки.

Але традиційно добробут будь-якої держави оцінюється трьома складовими:

- наявністю капіталів, залучених до підприємницького обігу;
- природними ресурсами;
- кваліфікованістю трудових ресурсів та станом трудової етики.

Останнім часом до цих складових додався ще й інтелектуальний потенціал, виражений в об'єктах інтелектуальної власності, який може бути залучений до ринкових відносин, а також «м'які» фактори успіху: корпоративні цінності, торгова марка (бренд), імідж тощо.

В період входження України в ринкові відносини об'єкти інтелектуальної власності стають предметом купівлі-продажу, а точніше, виникає комплекс пов'язаних з цим майнових прав, що охороняються Законом. Договірна передача прав інтелектуальної власності є ефективним засобом впровадження науково-технічних розробок. На цій основі виникли нові види договірних відносин – ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії та подібні до них.

З усіх видів договірних відносин, заснованих на передачі комплексу виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності, вважаємо за необхідне відокремити договір франчайзингу як найбільш перспективний та ефективний засіб ведення бізнесу.

Франчайзинг у своїх працях досліджували як закордонні так і вітчизняні науковці. Серед останніх варто відмітити Червону О., Говорушко Т.А. та Тимченко О.І, які показали франчайзинг у порівнянні з іншими формами співпраці малого, середнього та великого бізнесу. Фірман А. подає франчайзинг як одну з найбільш продуктивних форм малого бізнесу. Сидоров Я. та Рикова І. досліджували проблему франчайзингу у цивільному процесі. Николаєва Т., Бедринець М. та Глуховська Т. аналізували сучасний стан розвитку франчайзингу в Україні, Шкромада В. В. та Бут Т. П. – його застосування в готельній галузі за українських умов, а Кашеєва Т. – в українських торговельних підприємствах.

Корені франчайзингу ідуть у середньовіччя. Дотепер юридичний термін «Франшиза» у США і Австрії позначає передачу кому-небудь прав державною владою А в Великобританії – передачу прав від імені короля. Термін «франчайзинг» має англійське походження і перекладається на українську мову як право, пільга чи привілеї. В Оксфордському словнику англійської мови 1933 р. франчайзинг пояснюють як «Усі права та свободи єпископатів, що надані англійською королівською короною в 1559 році», а також «Ярмарки, ринки та інші місця, відведені для торгівлі». Громадянам давалися дозволи (франшизи) продавати товари на ринках, брати участь в ярмарках. І в наші дні у Великобританії ще продовжують діяти древні франшизи, що надають їхнім власникам права на утримання ринків, проведення ярмарків, утримання поромів і мостів.

Серцем франчайзингових взаємовідносин є франчайзинговий договір, який є угодою про встановлення, припинення чи зміну правових зв'язків (прав та обов'язків) між франчайзером та франчайзі.

За допомогою франчайзингових договорів створюється широка мережа підприємств, які використовують однотипні системи ведення бізнесу. Такі системи називаються франшизними системами або франшизами. У табл. 1 розкривається зміст франшизи з точки зору американського, французького франчайзингу та британської франчайзингової асоціації. [3, С. 84-85]

Таким чином, міжнародні визначення франшизи мають дещо різний характер. Найбільш послідовним є визначення Британської франчайзингової асоціації, за яким франшиза – це перш за все контракт із чітко вираженими умовами бізнесу.

Франчайзинг – свого роду симбіоз «великого» і «малого» бізнесу. Таке з'єднання являє собою союз, де з однієї сторони є енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншої сторони є ресурси, комерційна міць і величезний досвід великої компанії. Якщо все це з'єднати, то ми одержимо енергію, відповідальність, силу, ресурси і досвід – виграшну комбінацію з

Таблиця 1

Міжнародні визначення франшизи

Американський франчайзинг	Французький франчайзинг	Британська франчайзингова асоціація
Франшиза – це виключне право на використання торговельної марки та інших емблем і символів включаючи дизайн, логотипи, а також інших матеріалів ідентифікації, методів реклами та завоювання довіри у споживачів, патентів, ноу-хау, методів ведення бізнесу, що є комерційною таємницею, стилів і способів оформлення інтер'єру, а також право на використання стандартних господарських процедур. Усі перелічені вище складові франшизи захищені законодавством про авторські права або іншими способами.	Франшиза – це співробітництво між підприємством – франчайзером та одним чи кількома підприємствами – франчайзі. При цьому франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою й, особливо, ноу-хау, якими франчайзі користується відповідно до укладеного договору, а франчайзер контролює стан справ франчайзі.	Франшиза – контрольні ліцензії, видана однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі), яка: а) дає дозвіл чи зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить чи асоціюється з франчайзером; б) дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом всього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, який є предметом франчайзингового договору; в) зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу у веденні бізнесу, який є предметом франшизи (у частині організації підприємства, навчання персоналу, управління продажем тощо); г) зобов'язує франчайзі регулярно, протягом усього періоду дії франшизи, сплачувати певні грошові суми

величезними шансами на успіх! Підприємці усього світу знають франчайзинг як безпечний спосіб, щоб допомагати і вести бізнес самостійно, але не бути в ньому самотнім, ефективно розширюватися, не несучи великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу і не зазнавати труднощів у керуванні широкою мережею корпоративних підприємств.

Франчайзер (франшизіар) – це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау та операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий «бренд нейм»). Після того, як компанія довела життєздатність своєї бізнес-концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, які хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі (франшизіат) – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає вигідні знижки на важливі ресурси (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною і, у такий спосіб, це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить первинний внесок за допомогу по створенню і відкриттю бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

Франшиза – це повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи слугує франчайзинговий пакет, що зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Будь-який вид бізнесу можна перетворити у франшизу. Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє понад 70 галузей господарства, у яких можна використати методи франчайзингу. Повне їх перерахування не має сенсу, але можна зрозуміти ширину застосовності франчайзингу з наступної вибірки: бухгалтерський облік, авто ремонт, книгарні, дитячий одяг і навчання, будівництво, невеликі продовольчі магазини, магазини косметичних товарів, освіта, послуги з працевлаштування, ресторани, готелі, пральні, фотостудії, ріелторські компанії, туризм та розваги, прокат спеціального устаткування тощо.

Франчайзингові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Франчайзі зацікавлений у максимальних продажах при мінімальних витратах. Франчайзі повинен дотримуватись правил ведення бізнесу по франшизі і брати участь у рекламних і маркетингових кампаніях франчайзера. Франчайзер зосереджено працює над тим, щоб лідирувати в конкурентній боротьбі, що було б дуже важко зробити одному франчайзі. Франчайзер надає необхідну підтримку для того, щоб франчайзі міг приділяти всю увагу своїм щоденним операціям.

Взагалом, виділяють три провідні типи франчайзингу: торговий (товарний), виробничий, діловий.

Товарний франчайзинг (також відомий як «франчайзинг продукту або торгового імені») – це спосіб ведення бізнесу, за якого франчайзі купують у провідної організації право на продаж товарів із її торговою маркою (брендом – комбінацією функціональних та емоційних характеристик

Франчайзинг в Україні (станом на 01.01.2007р.)

Сегмент	Кількість галузей	Кількість франчайзерів (в т.ч. потенційні)	Кількість франшиз
Інформація	7	8	49
Громадське харчування	14	44	124
Виробництво	5	7	15
Торгівля	30	136	569
Послуги для бізнесу	6	10	45
Послуги споживачам	17	37	127
Всього	79	242	929

товарів, послуг, які існують у розумі споживача та визначають індивідуальність даного товару, послуги і стимулюють споживача віддати перевагу саме цьому товару, послугі [1, С.4]). Франчайзі здійснює передпродажне та після продажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів.

Виробничий франчайзинг найширше представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен з місцевих або регіональних розливальних та пакувальних заводів є франчайзі від головної організації. Соса Cola, Pepsi Cola продають концентрати й інші продукти, які потрібні для виробництва місцевим організаціям, що здійснюють розлив. При цьому якість товарів на різних заводах не повинна відрізнятися.

Найпопулярнішим видом франчайзингу є діловий («франчайзинг бізнес-формату»). При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття підприємств, магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для виробництва та продажу покупцям набору продуктів чи послуг під ім'ям франчайзера. Таким чином, це франчайзинг на вид діяльності, тобто включення малого підприємства в повний виробничо-господарський цикл великої корпорації. При цьому, з боку франчайзера виставляються суворі вимоги до технологічного процесу, якості, а також проводиться навчання персоналу, вибір майданчика будівництва підприємства та інші послуги (методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності тощо).

Треба зазначити, що розмежування між товарним та діловим франчайзингом часто має досить умовний характер. У багатьох франчайзингових системах часто можна знайти елементи одного та іншого видів.

Франчайзингове право дозволяє комбінування умов угоди з урахуванням особливостей їх діяльності.

Як вже було згадано вище, Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє понад 70 галузей господарства, у яких доцільно використовувати методи франчайзингу. Що стосується вітчизняного ринку, то тут найбільшого поширення отримали підприємства сфери fast food, продуктів харчування та нафтопродуктів. Великі надії також подає сфера готельного обслуговування. Більш чітку картину дає Таблиця 2. [2, С.24]

Серед найбільших франчайзерів в Україні відзначають «МакДональдс», «Кодак», «Фуджі», «Білла», «Баскін & Робінс», «Альянс», «Швидко», «Ростик», «XXI століття», «Uno momento», мережа туристичних агентств «Поїхали з нами», «СпакУкраїна» та ряд інших.

Інтерес до включення у франчайзингові відносини в українського товаровиробника пов'язаний із такими викликами сучасного розвитку світової економіки як глобалізація, жорстка конкуренція, необхідність протистояти імпорту товарів, забезпечити конкурентоспроможність. При цьому доцільно вдатися до порівняльної характеристики двох моделей організації бізнесу.[1,С.6-7]

До першого типу моделей організації бізнесу належать країни, які беруть активну участь у глобалізації і за типом розвитку та організації бізнесу відповідають «голівудській» моделі. Другий тип характерний для країн з перехідною економікою – ім притаманна «детройтська» модель організації бізнесу (див.рис.1).

За «детройтською» моделлю організації бізнесу функціонує промислове виробництво на пострадянському просторі. В період індустріального розвитку нематеріальні активи виконують мінімальну роль, а бренд, як елемент товарної стратегії, – допоміжну функцію. До кінця 90х років ХХ ст. першочергове значення надавалось саме формуванню матеріальних активів.

На відміну від «детройтської» моделі організації бізнесу, «голівудська» визначається гнучкістю виробництва та інноваційним характером. Для постіндустріального суспільства властиве зменшення значущості матеріальних активів та посилення нематеріальних. Так, провідні ТНК позбавляються виробничих потужностей у метрополіях і переносять виробництво в інші країни, в тому числі на основі франчайзингових угод. ТНК не побоюються дифузії технологічних знань, оскільки утримують у власних руках три основних фактори конкурентоспроможності: бренди, патенти, технології, а також персонал науково-дослідницьких та конструкторських розробок.

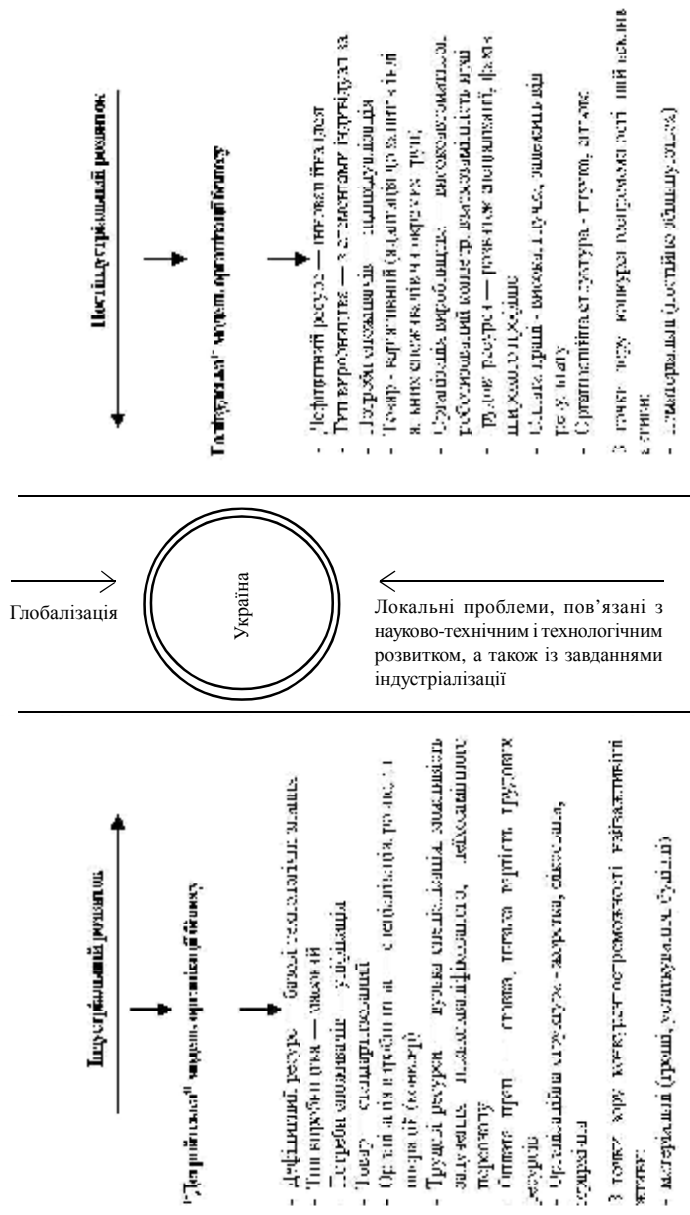


Рис. 1 Фактори, що визначають особливості виробничої діяльності в нинішніх умовах

Слід підкреслити, що нематеріальні активи (тобто інтелектуальна власність) є причиною, заради якої сотні тисяч підприємців – франчайзі – погоджуються платити за право користування системою франчайзера навіть у тих небагатьох випадках, коли вони знають її у всіх деталях. Інтелектуальна власність охоплює широке коло об’єктів: товарні знаки і знаки обслуговування, винаходи, промислові знаки, фірмові найменування, авторські права тощо. Усі ці об’єкти, при всьому їхньому різноманітті, захищені патентами, свідоцтвами або сертифікатами виключних прав, які видано державними органами влади. Саме тому, що вони захищені й у разі неправомірного запозичення права власності на ці суб’єкти його можна захищати в судовому порядку, потенційні франчайзі з однієї сторони змушені, а з іншої зацікавлені укласти угоди й отримувати право користування відповідними об’єктами інтелектуальної власності за плату.

Зрозуміло, що перехід від «детройтської» до сучасної «голлівудської» моделі менш болісний та затратний, а також швидший за умов партнерства, в т.ч. на основі розвитку франчайзингових відносин.

В цілому, франчайзинг в Україні зазнає бурхливого розвитку. Про це, зокрема, свідчить виставка «Франчайзинг» сертифікована Всесвітньою асоціацією виставкової індустрії UFI. Деякі всесвітньовідомі бренди взяли участь у виставці «Франчайзинг 2010 [4]

В загальному, франчайзинг для малого бізнесу має ряд позитивів та негативів. Це, зокрема, проілюстровано в Таблиці 3. [3, С.87]

Таблиця 3

Переваги та недоліки франчайзингу для малого бізнесу

Переваги франчайзингу для малого бізнесу	Недоліки франчайзингу для малого бізнесу
<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступ до капіталу з більш низьким ступенем ризику. Корпорація в певних випадках може надати підприємству пільговий кредит або виступити гарантом перед банківською установою; 2. Високий імідж франчайзера гарантує малому підприємству швидке визначення на ринку; 3. Постійний тренінг персоналу; 4. Надання корпорацією консультацій у сфері маркетингу, менеджменту, бух обліку; 5. Надання корпорацією плану з чіткими інструкціями щодо організації підприємства, а також системи управління фінансами для контролю за доходами; 6. Усі підприємства-франчайзі знаходяться в єдиній системі обміну інформацією, що дає їм змогу оперативно реагувати на вимоги ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійний контроль з боку франчайзера за всіма діями франчайзі; 2. Необхідність урахування інтересів як франчайзера, так і акціонерів корпорацій, що може призвести до створення стресових ситуацій у франчайзі; 3. Регулярна сервісна плата може поставити франчайзі у скрутне фінансове становище; 4. Наявність права у франчайзера перевіряти фінансову документацію, обов’язковість дотримання стилю бізнесу можуть гальмувати ініціативу і обмежувати можливості маневру.

Якщо вивчити весь вищевикладений матеріал, то може скластися хибне враження, що франчайзинг це формула гарантованого та неодмінно легкого успіху. Безперечно, франчайзинг має ряд переваг у порівнянні з іншими видами бізнесу. Але паралельно із цим існують і певні «підводні камені» в цій галузі. Так, наприклад, для франчайзера – це несумлінність франчайзі, приховування інформації про прибутки, недобросовісність тощо. Через це свого часу зазнали невдачі одні з перших франчайзерів на території України та Росії – «Дока-піца» та «Дока-хліб».

Для франчайзі подібне співробітництво може нести небезпеку через завищені та необґрунтовані вимоги зі сторони франчайзера, недосконалість договірної бази, пряму залежність від франчайзера тощо.

Багато проблем у сфері франчайзингу виникають також через відсутність достатнього законодавчого забезпечення. До сих пір не прийнято закону «Про франчайзинг» (законопроект 2001 року було відхилено), а єдиними джерелами, які регулюють відносини франчайзингу залишаються Господарський та Цивільний Кодекси. Щоправда в останніх не фігурує безпосередньо терміну «франчайзинг», а саме явище подається лише у вигляді концесійної угоди. Відповідно до цього виникає чимало суперечок, які потребують нових та ефективних інструментів регулювання.

В Україні в грудні 2001 року розпочала свою діяльність Асоціація роботодавців в галузі франчайзингу. Завдання цієї організації – представляти інтереси підприємців та їх операторів, які використовують франчайзингові договори, надавати їм практичну допомогу при організації та просуванні на ринок. Одночасно з активною діяльністю на національних теренах Асоціація налагоджує зв'язки з іноземними і міжнародними асоціаціями, вивчає досвід інших країн у франчайзинговій діяльності.

У такий спосіб в Україні франчайзинг активно розвивається в сфері бізнесу: громадському харчуванні, роздрібній торгівлі, готельній індустрії, послугах, автоперевезеннях та будівництві.

Проте, незважаючи на наявність окремих гальмуючих факторів, франчайзинг в Україні вже успішно розвивається. Усе більше підприємців звертається до використання цієї ефективної форми ведення бізнесу. Значення його для української економіки переоцінити складно: для франчайзера – це один з найшвидших і ефективних способів створення нових незалежних підприємств, об'єднаних у єдину систему, для франчайзі – розвиток свого власного бізнесу на базі перевіреної моделі, а для держави – ефективний інструмент підтримки малого й приватного підприємництва, який приведе до розвитку всієї української економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві//Економіка України, 2008 – № 3 – С. 4-11
2. Шкромада В.В., Бут Т.П., Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах української економіки, «Економіка. Фінанси. Право», 2006 – № 12 – С. 24-26
3. Говорушко Т.А., Тимченко О.І. Франчайзинг як особлива форма організації власної справи. Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2006 – 200 с.
4. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні//Підприємство, господарство і право, 2003 – №3 – С. 34-36
5. <http://www.franchising.euroidex.ua>.
6. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Артеменко А.С., Кошиль Ю.А. Франчайзинг у готельно – ресторанному бізнесі. Навч. Пос.- К. : Кондор, 2008 – 369 с.

УДК 379.85(430)

ВПЛИВ ШТУТГАРТСЬКОЇ КАПЕЛИ НА В'ЇЗНИЙ ТУРИЗМ НІМЕЧЧИНИ

*Ломінога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет*

Розрізняючи види туризму згідно мети та головних мотиваційних аспектів мандрівки, хочеться відзначити насамперед історико-культурний туризм, що являє собою, чи не єдину незмінну одиницю атрактивності на всіх рівнях туристичних потреб. Історико-культурний туризм являє собою туристичну атрактивність, яка є сукупністю факторів культури та історії, головне завдання яких, полягає у тому щоб познайомитися з досягненнями культури, науки та техніки (музеї, галереї, культурні пам'ятки, архітектурні ансамблі і т.д.), відвідати історичні місця та споруди.

Історико-культурний туризм відіграє важливу роль у формуванні та розвитку туристичних міст. На відміну від природних факторів, історико-культурний фактор поєднує характерні риси рухомості та нерухомості, та має свою історичну динаміку. З підвищенням рівня культури населення, історико-культурний туризм відіграє більш важливу роль в розвитку туристичних центрів. Місця збереження пам'яток історії та культури

формують туристичні райони, центральними точками, яких є туристичні міста. Тому саме туристичні міста служать кінцевими цільовими пунктами туристів [1].

Німеччина, відповідно висновкам про подорожі та конкурентну спроможність туризму, – є однією з найпопулярніших та найбільш відвідуваних країн туристами. Офіційний орган туризму в Німеччині Національний комітет Німеччини по туризму, який представлений національними туристичними офісами в 29 країнах світу. Дослідження комітету показали, що саме історико-культурні причини складають найбільшу відсоткову частку 75 % від загальної вмотивованості туристів для відпочинку в Німеччині. Загалом 27,2 млрд. євро на рік витрачаються на подорожі і туризм – це складає еквівалент в 3,2% ВВП Німеччини. Найпопулярнішими містами Німеччини, з погляду відвідуваності туристами, вважаються Берлін, Мюнхен, Гамбург, Франкфурт на Майні, Кельн, Дюссельдорф, Дрезден, Штуттгарт, Нюрнберг, Лейпциг [2].

Серед вище згаданих міст, хотілось би особливу увагу приділити саме Штуттгарту. Адже це місто не тільки є важливим промисловим, адміністративним, освітнім та культурно-туристичним центром Німеччини, який щорічно відвідують близько 3 млн. туристів, а й було батьківщиною для царських осіб Російської Імперії, до складу якої на той час входила і Україна. Цей факт безпосередньо вплинув на хід культурно-історичних подій і в нашій державі. Саме в Штуттгарті, земля Баден-Вюртемберг народилася Софія Доротея, дочка Вюртембергського герцога Фрідріха Ойгена, якій при похрещенні православною церквою, було надано ім'ям Марія Федорівна після одруження з російським імператором Павлом I. З їх десяти дітей вижило тільки дев'ять. І саме з ім'ям однієї з їх дочок Катериною Павлівною, пов'язана культурно-історична пам'ятка, що знаходиться в Штуттгарті – так звана Погребальна Штуттгартська Капелла.

Погребальна Капелла королеви Катерини Павлівни і короля Вільгельма I Вюртембергських приваблює увагу багатьох відвідувачів, особливо туристів з країн СНД, так як пов'язана безпосередньо з Істрією та культурою слов'янських народів. Вона знаходиться на пагорбі Розенберг (Червона гора) звідки відкривається надзвичайно чудова панорама на річку Некар і прилеглу долину, де і знаходиться місто Штуттгарт.

Близько 900 років тому Конрад, перший граф Вюртембергський, знайшовши це місце, визначивши його вигідним в стратегічному плані, і побудував там свій замок. Родовий замок королів Вюртембергських простояв на тому пагорбі 700 років з кінця XI до початку XIX століття. В 1819 році за наказом короля Вільгельма I він був зруйнований, щоб поставити на його місці

Капеллу в честь Катерини Вюртембергської, яка померла в 1819 році в 30-ти літньому віці. За короткий час була збудована і розписана Капелла, прокладена нова дорога на гору, а також був споруджений дім для православного священика. Нечуваним вчинком для того часу стало те, що несподівано був знесений родовий замок сім'ї Вюртембергів, історичний пам'ятник XI століття. В цей період зріс загальний інтерес до старовинних споруд: в інших землях Німеччини в той час відновлюються середньовічні замки та фортеці. Сам факт зруйнування родового замка вказує на те, що королева Катерина Вюртембергська користувалася надзвичайною повагою [4].

Саму будівлю Капелли можна помітити з далекої відстані, споруда побудована в стилі класицизму придворним архітектором Джованні Салуччі, з чотирма портиками і зеленим куполовидним дахом. Вона знаходиться на висоті 411 метрів над рівнем моря. Все зовнішнє оздоблення Капелли виконане з цільного каменю основних брил, жодна деталь не була вмонтована. В середині Капелла оформлена також в стилі класицизму, як і зовні присутні колони з пілястрами по всьому круглому приміщенню білого кольору. Підлога виконана з червоного та білого відшліфованого каменю в центрі якої знаходиться велика, мистецьки виконана, залізна решітка, крізь яку, потрапляють промені світла в саму усипальню. У фрамугах стін розміщені статуї чотирьох апостолів, виконаних з каррарського мармуру як і сам саркофаг. На першому поверсі з 1825 по 1899 роки знаходилася російська ортодоксальна церква. І до нинішнього часу в приміщенні Капелли кожного року православна община проводить богослужіння в День Святого Духа. Сама усипальня, де безпосередньо і розміщені саркофаги, знаходиться в підвальному приміщенні Капелли. Крім Катерини Павлівни тут був похований і сам Вільгельм I, та їх спільна дочка Марія. З ім'ям Катерини Павлівни у Вюртемберзі пов'язано заснування численних об'єднань, що займалися благодійністю, Вюртембергської ощадної каси, головних народних свят а також лікарні імені Катерини, що функціонує і сьогодні.

Багато цінних речей, що Катерина привезла з собою з Російської імперії, збереглися до нинішніх часів. Це старовинний коштовний вівтар, іконостас, біблія, та інші цінні речі, що використовуються під час літургії. Надзвичайну цінність усієї колекції предметів становлять столовий гарнітур з семи предметів, виконаний з червоного та жовтого золота, подарований Катериною Великою в 1770 році своїй онучці Катерині Павлівні, та так звана «дарохранительниця», виконана із позолоченого срібла у вигляді мініатюрної ортодоксальної церкви XVIII століття, купол якої дуже схожий

на купол самої Капелли, збудованої Джованні Салуччі. Задля надійності збереження коштовних реліквій, вони не зберігаються більше безпосередньо в Капеллі, а лише доставляються туди при потребі для богослужіння [5].

Штутгартська Капелла – це історично-культурний пам'ятник, що до сьогоднішнього дня нагадує людям про ту важливу роль, яку зіграла королева Катерина Павлівна, дочка Марії Федорівни та російського імператора Павла I. А також цей пам'ятник служить доказом великого кохання її чоловіка, короля Вільгельма I, який дозволив зруйнувати свій родовий замок, щоб виконати останню волю своєї дружини, царівни Російської Імперії, Катерини Павлівни. Про це також свідчить напис над головним входом до Капелли «Die Liebe hret nimmer auf», що означає «Кохання ніколи не помре».

Саме фактор високого рівня атрактивності цікавих, історичних та культурних фактів змушує велику кількість туристів здійснювати подорожі в ті чи інші місця, тим самим здійснюючи розвиток туризму загалом по всіх напрямках.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://tourlib.net>
2. <http://gidtravel.com>
3. <http://tourest.ru>
4. Die Grabkapelle auf dem Wrttemberg/ Regina Stephan. – Schwetzingen: Schimper, 1997, S. 36
5. Kinigin Katharina von W?rtemberg, Stuttgart – 1993 S. 43

УДК 338.486

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗА КОНТРАКТНИМ УПРАВЛІННЯМ

*Бурак Т.В., асистент кафедри технології
і організації ресторанного господарства
Київський національний торговельно-економічний університет*

Сучасний розвиток світової готельної галузі як найважливішого напрямку індустрії гостинності характеризується значним загостренням конкуренції; високим ступенем фрагментації, пов'язаної з появою великої різноманітності концепцій готельного продукту; диференціацією переваг гостей; широким діапазоном конкурентних стратегій залучення і утримання

клієнтів для формування стійкої основи повторних продаж; зростаючим значенням інформаційних технологій в готельному бізнесі. Результат даних тенденцій – інтенсивна консолідація готелів в мережі і активна співпраця готельних мереж в області маркетингу, продаж, створення унікальної готельної пропозиції. Варто відмітити, що дослідження мережевих форм організації і закономірність їх формування досить актуально в сучасних тенденціях розвитку готельного бізнесу в Україні. З дослідної точки зору зародження українських готельних мереж являється унікальним моментом, який дозволяє прослідкувати і описати початкову точку в еволюції мережевих форм організації українського готельного бізнесу.

Ще однією рушійною силою в розвитку готельного бізнесу та як наслідок готельних мереж є нові підходи і форми управління готелями. Одним з таких підходів є контрактне управління.

Для власників готелів однією з найважливіших проблем при оформленні контракту на управління є вибір керуючої компанії. Варто розрізняти незалежні керуючі компанії і компанії, що керують готельним ланцюгом. Незалежна керуюча компанія має справу, як правило, з різними видами готельних продуктів різних торгових марок. У даному випадку власник готелю платить за послуги керуючої компанії й окремо відповідні виплати (вступний внесок, роялті й ін.) компанії – франчайзеру. Компанія, що керує готельним ланцюгом, в основному має справу тільки з готелями, об'єднаними єдиною торговою маркою. І в цьому випадку власник готелю платить керуючій компанії як за керування, так і за традиційні корпоративні послуги, надані всім готельним ланцюгом.

Основні критерії вибору керуючої компанії:

- 1) ефективність діяльності компанії по попереднім контрактам
- 2) наявність бездоганної репутації;
- 3) можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника;
- 4) конкурентоспроможність персоналу керуючої компанії, зумовлена досвідом роботи в готельному маркетингу;
- 5) умови і терміни контракту.

Залежно від конкретної ситуації контракти на управління можуть істотно розрізнятися. Однак у їхній зміст, як правило, завжди включені сім основних моментів.

1. Наділення керуючої компанії (оператора) правом управління підприємством. При цьому власник позбавляється прав утручатися в процес оперативного (повсякденного) управління і здійснювати контроль. Цей пункт договору був обов'язковим у договорах, що уклали 10-15 років

тому, особливо з компаніями, які керують готельними ланцюгами, що не містили положень про права власників готелів контролювати діяльність цих компаній. Починаючи з 1990-х років, договори на управління зазнали сильних змін убік надання власникам готелів великих переваг. Можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника розглядається як важливий критерій, що враховується при виборі керуючої компанії. У даний час до оператора пред'являються вимоги по наданню щомісячних звітів власникам готелів. Власники готельного майна, крім регулярних фінансових звітів, вимагають пояснень із приводу відхилень від запланованих нормативних показників, зведень щодо дебіторської заборгованості, звітів по резервуванню і груповому бронюванню номерного фонду, щодо зауважень клієнтів, звітів по капіталовкладенням і т. д. Ретельно підраховуються витрати управлінської компанії.

2. Покладання на власника усіх витрат з різних операцій, а також усіх фінансових і оперативних ризиків, що впливають з його права власності.

3. Захист або звільнення оператора від відповідальності за будь-які дії, за винятком тих, котрі зроблені з наміром чи в результаті грубої необережності.

4. Термін управління власністю готельних підприємств. Звичайно контракт на управління складається на п'ять, десять чи двадцять років.

5. Управлінська винагорода. Існує дві системи нарахування виплат за послуги управління (комісійних): фіксована і прогресивна. Власники віддають перевагу низьким фіксованим ставкам і високим преміальним, що прямо залежать від результатів роботи, а керуючі компанії – навпаки. Нині рівень фіксованих виплат знизився і для компаній, керуючих готельними ланцюгами (на 2-4 %), і для незалежних керуючих компаній (на 1,5- 3 %).

6. Умови поновлення контракту. Більшість існуючих умов надають переважне право ухвалення рішення управлінської компанії. Якщо власник має в своєму розпорядженні серйозні засоби впливу на керуючу компанію, він може одержати переважне право ухвалення рішення про поновлення контракту.

7. Умови припинення контракту.

Підприємства готельного господарства, керівництво якими здійснюються за контрактним управлінням мають три основних структури взаємовідносин між власником та оператором:

а) власник наділяє оператора повним правом керування власністю і не втручається в процес управління;

б) власник може втручатися в процес управління, контролюючи діяльність, і, як наслідок, несе відповідальність за фінансовими ризиками і здійснює всі операційні витрати з управління;

в) власник ретельно стежить за діяльністю керуючої компанії і через це змушений повністю звільнити її від відповідальності за результат роботи.

Тенденції в цих взаємовідносинах такі: 1) власники часто заохочують операторів до фінансових вкладень в розвиток керованого готелю для підвищення їх відповідальності за якість управління; 2) все більше число операторів змушене брати участь своїм капіталом в майні керованого готелю у результаті конкуренції за право укладання контракту; 3) деякі оператори прагнуть до спільного бізнесу з керованим готелем шляхом вливання свого капіталу (при наявності високих гарантій прибутковості або при прагненні мати додаткові права при управлінні майном).

Не достатньо досліджено фактори, які обумовлюють розвиток та ефективність контрактного управління.

У зв'язку з цим, нагальною є розробка практичних та методологічних рекомендацій щодо вдосконалення управління та організації системи контрактного управління готельними мережами.

Контрактне управління готельними мережами може бути тією складовою, якої не вистачає національній економіці, для розвитку готельних мереж на внутрішньому ринку та виведення їх на міжнародний рівень.

УДК 331.101.38:640.41

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ СТИМУЛЮВАННЯМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНЕГО ГОСПОДАРСТВА

Полтавська О.В., асистент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Київський національний торговельно-економічний університет

Управління матеріальним стимулюванням праці персоналу підприємства є частиною системного процесу забезпечення реалізації стратегії його економічного розвитку, збереження набутої культури і цінностей на основі високої соціальної відповідальності.

Матеріальне стимулювання персоналу як система методів та інструментів включає розробку політики, технології і інструментів реалізації щодо встановлення винагороди (покарання) працівників відповідно до їх вкладу, досвіду, компетентності та ринкової вартості, яка впроваджується через організаційно-структурні та процедурні заходи забезпечення відповідних видів та рівнів оплати праці, застосування пільг, додаткових матеріальних стимулів.

Управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємства забезпечуватиме базис формування вирівняної структури оплати праці, яка має бути справедливою з точки зору працюючих на підприємстві і конкурентоспроможною за зовнішніми оцінками і забезпечує досягнення поставлених основних цілей.

Узагальнення різних авторів наукової літератури доводять, що досягнення більш справедливої і прозорої системи оплати праці доцільно використовувати внутрішньо обґрунтовану градацію робіт (посад) з урахуванням їх складності та цінності для підприємства з огляду на стратегічні цілі підприємства, тобто внутрішні структурні моделі оплати мають формуватись відповідно до економічного розвитку і завдань з її реалізації підприємством, моделі виробничого процесу, на принципах соціальної відповідальності і підвищення мотивації, базуючись на зовнішніх нормах і критеріях оплати праці – тарифах (ставках) на регіональному ринку праці у підприємств-конкурентів, законодавчо встановленому рівні мінімальної заробітної плати.

Формалізуючи цей процес приймаємо розмір нарахувань заробітної плати працівника i -тої посади підприємства (ZP_i) на основі визначення обсягу нарахувань заробітної плати у процесі формування оплати праці за внутрішніми базовими критеріями (ZP_i^{en}) з урахуванням обсягу нарахувань, обумовлених зовнішніми орієнтирами і обмеженнями (ZP_i^{zn}). При цьому можна виділити три моделі визначення розміру нарахувань заробітної плати працівника i -тої посади (ZP_i), які відображують стратегію поведінки підприємства на регіональному ринку праці (рис. 1).

Вирівняна таким чином структура оплати відбиває спосіб виконання роботи, що відповідає діловій стратегії підприємства, і справедливий відносно працівників. Така структура впливає на підвищення рівня задоволення оплатою праці працівниками, забезпечує мотивацію працівників до навчання та кар'єрного зростання, сприяє стабільній роботі підприємства та зниженню рівня плинності кадрів.

Тобто, ключовим моментом у формуванні системи управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємства готельного господарства є створення ієрархічної структури посад.



Рис. 3.1. Моделі визначення розміру заробітної плати та відповідні стратегії поведінки підприємства на регіональному ринку праці.

Ієрархічна структура посад (оплат) – це певна сукупність ставок оплати праці для різних видів робіт або посад всередині підприємства, що побудована за рівнями в оплаті, на основі критеріїв, які визначають відмінності між ними. Використання ієрархічних структур оплати надає осмислені працівниками можливості для кар'єрного зростання на основі розвитку індивідуальних компетенцій, свідомої оцінки працюючими різниці у змісті роботи, індивідуальних характеристик якості її виконання.

Формування ієрархічної структури посад ґрунтується на визначенні обсягу нарахувань заробітної плати працівника i -тої посади j -ого рівня вирівняної структури оплати праці (ZP_j) – кількісної складової, та на оцінці компетентності і вкладу персоналу (OP) – якісної складової.

Узагальнено модель формування системи матеріального стимулювання праці персоналу підприємств готельного господарства на основі вирівняної структури оплати праці можна представити таким чином (рис. 2). Формування ієрархічної структури оплати дозволяє вирішити одночасно декілька мотиваційних завдань щодо посилення матеріальних і нематеріальних стимулів у працівників, які пов'язані з амбіційними потребами у визнанні, отриманням певного статусу в підприємстві, соціального пакету, додаткових пільг, тощо.



Рис. 2. Модель формування системи управління компенсацією праці персоналу підприємств готельного господарства на основі вирівняної структури оплати праці

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Жечев Владимир, ассистент-преподаватель
по международному маркетингу, брендингу,
электронному бизнесу и интеллектуальной собственности
International University College

Резюме

В данной статье рассматривается характер маркетинг отношений, а также различные инструменты и подходы, используемые в его реализации в гостиничном бизнесе. Материал излагает различные преимущества маркетинга отношений, его актуальность, движущие силы и факторы, и отличительные особенности по сравнению с транзакционным маркетингом. В самом конце статья объясняет, когда применение маркетинга отношений является наиболее подходящим.

Ключевые слова: маркетинг отношений, индустрия гостеприимства, отношения с клиентами

Концепция маркетинга отношений была введена в 1983 году и сегодня является одной из самых успешных и широко применимых практик в маркетинге гостиничного бизнеса. Интерес к изучению маркетинга отношений идет, в основном, от его потенциала для: (а) предоставления потенциального источника устойчивого конкурентного преимущества в создании, развитии и поддержании преимущества отношений с клиентами, и (б) укрепление связей между маркетинговой деятельностью и прибыльностью компании, сосредоточивая внимание на рентабельности отдельных клиентов и управлении клиентами. Ролью маркетинга отношений является создание, поддержка и улучшение отношения с клиентами, поставщиками, посредниками и другими партнерами, удовлетворяя цели всех сторон. Он охватывает все маркетинговые мероприятия, направленные на создание, развитие и поддержание успешных отношений.

Методы маркетинга отношений

Маркетинг отношений базируется на трех взаимосвязанных теоретических методах:

- Поведенческий подход – включает в себя укрепление доверия, удовлетворенности клиентов и экономической оценке сохранения связи с клиентами.

- Сетевой метод – основное внимание уделяется интерактивному характеру отношений с бизнес партнерами.

- Метод новой институциональной экономической теории – основное внимание уделяется адаптации различных аспектов отношения к текущей ситуации. Основной задачей является сведение на минимум затрат на обслуживание определенной связи. Этот подход использует современные экономические теории (теории транзакционных расходов), чтобы объяснить позитивное или негативное развитие отношений.

Средства маркетинга отношений

- Культура обслуживания – сотрудникам рекомендуется поддерживать тесные отношения с клиентами;
- Сегментация рынка для выявления и удержания ключевых клиентов;
- Ведение и регулярное обновление базы данных клиентов с информацией о покупках, ценах, и др.;
- Создание доверительных отношений между компанией и ее клиентами;
- Поощрение постоянных клиентов.

Транзакционный маркетинг и маркетинг отношений

Маркетинг отношений существенно отличается от традиционного, или так называемого «коммерческого маркетинга», который ориентирован на получение прибыли, но не обращает особого внимания клиентам (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Сравнение традиционного маркетинга (транзакционный маркетинг) и маркетинга отношений

Транзакционный маркетинг	Маркетинг отношений
Фокус на отдельных продажах	Фокус на удержания клиентов
Особенности продукта	Ценность для клиентов
Краткосрочные скидки	Долгосрочные связи
Клиенты, чувствительные к цене	Клиенты, нечувствительные к цене
Краткосрочное планирование	Долгосрочно планирование
Одноразовый контакт с клиентами	Непрерывный контакт с клиентами
Качество зависит от персонала	Качество - обязательство всех сотрудников
Символические гарантии для клиента	Значительные гарантии для клиента

Транзакционный маркетинг (ТМ) направлен на массовый сбыт продукции / услуг, не обращая особого внимания долгосрочному планированию и техническому обслуживанию, но обращает внимание на качество как важный фактор. ТМ основан на привлечении клиентов на отдельные продажи. В отличие от ТМ, маркетинг отношений рассматривается как первый шаг на пути к установлению отношений с клиентами. В связи с этим, транзакционный маркетинг концентрируется в значительной степени на ценах, краткосрочных выгодах и эффективности продукта, предлагая ограниченное обслуживание. С другой стороны, маркетинг отношений в основном базируется на постоянном контакте с клиентами и долгосрочных связях с ними, при этом он подчеркивает значение добавленной стоимости и обеспечение долгосрочных отношений с клиентами, сохраняя неизменно высокое качество.

В общем, маркетинг отношений ставит клиента в центр любых стратегических действий. Эта концепция, несомненно, показывает, что клиенты не покупают товар / услугу, а решения конкретных проблем и потребностей. Удовлетворяя их, фирмы могут получить доступ ко многим другим возможностям, вытекающих из потребностей, которые клиент может иметь в будущем. Таким образом, через получение информации о важных характеристиках клиентов (например, социальный статус, потребности и т. д.) менеджеры отелей могут получить большой доход от одной продажи конкретного продукта/услуги. В конечном счете, маркетинг отношений сегодня утверждает мнение, что затраты на привлечение новых клиентов многократно превышают затраты на обслуживание и поддержание текущих отношений.

- Инструменты маркетинга отношений

Маркетинг отношений базируется на семи основных принципах : индивидуализация, информация, инвестиции, взаимодействие, интеграция, стремление и отбор. И хотя маркетинг отношений является стратегической концепцией, ее реализация требует целевого использования стимулирующих средств, которые являются дополнением к четырем «Р» традиционного маркетинга:

- Продукты и / или услуги: основной эффект маркетинга отношений на товарной политике компании является внедрение персонализированных элементов к первоначально стандартизированным продуктам массового потребления.
- Коммуникация: инструмент, который связан с управлением отношения в двух основных аспектах: потребность в интегрированных коммуникационных каналах и поиск двусторонней связи. Первый аспект

связан с тем, что каждое действие компании может либо усилить или разрушить отношения. Двухнаправленная связь обращает внимание на предоставление информации клиентам. Эффективная обработка жалоб, например, часто приводит к положительным результатам .

- **Ценообразование:** дифференциация цен является основой для установления ценовой политики в соответствие с клиентами. Цены должны удовлетворять человеческим ценностям клиента и различным точкам зрения клиентов в принятии решения о покупке. На практике ценообразования в маркетинг отношений такого рода используется для получения немедленной выгоды (скидки), что иногда приводит к лояльности клиентов.

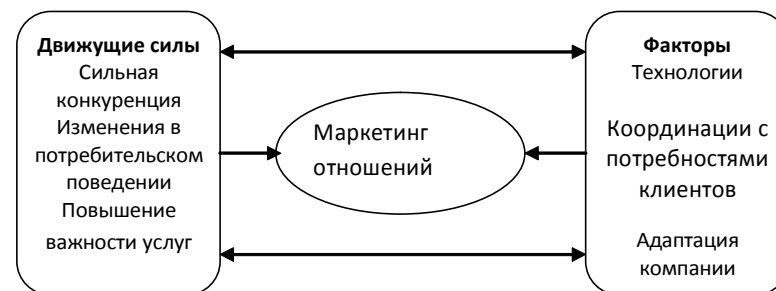
- **Распределение:** Этот инструмент основан на понимании того, что компания должна быть как можно ближе к клиенту. Для этого специалисты используют интеграционные платформы для электронных покупок в традиционных каналах распространения. Кроме того, потребность в получении информации о клиентах преобразовывает распределение в средство для сбора данных.

- **Интеграционные инструменты:** эти инструменты комбинируют различные элементы от уже существующих элементов, как например клубные карты и членство в клубах. Клубы, например, объединяют в себе коммуникацию, распределение и ценообразование и часто способствуют созданию лояльности, приверженности и доверия.

- Движущие силы в маркетинге отношений

Маркетинг отношений определяется следующими силами (Фигура 1)

Фигура 1: Структура факторов, влияющих на маркетинг отношений



- Сильная конкуренция

Информационные, технологические и организационные изменения в современных фирмах позволяют более оперативно реагировать на маркетинговые действия конкурентов . С одной стороны, это ведет к

огромному разнообразию услуг в отелях, но с другой стороны, изменения оказывают негативное влияние – создаются практически идентичные продукты/услуги. В случае если отель не имеет отличительного имиджа и не может найти способы борьбы с копированием конкурентами, он будет сталкиваться со многими трудностями, связанными с выживанием на мировом рынке, правила которого в значительной степени диктуются ценообразованием.

- Изменение в потребительском поведении

Изменение спроса на продукты и услуги, демографические изменения, доход, этническое разнообразие, увеличение региональных различий, а также увеличение предпринимательства и стресса являются общими движущими силами маркетинга отношений. Потребители становятся более требовательными и менее лояльными к отдельным отелям. Учитывая все это, возникает проблема определения конкретного целевого рынка и использования правильных подходов маркетинга для привлечения и удержания постоянных клиентов.

- Повышение важности услуг

Услуги, предоставляемые различными поставщиками – очень важное дополнение к расширенному предложению продуктов. Многие компании в настоящее время ориентированные на продукты, приобретают более широкий спектр, который поддерживается через передачу ноу-хау, франчайзинга, информационных услуг, связанных с производством и т.д. Все эти факторы создают возможности для увеличения значения услуг в дополнение к основным продуктам.

- Факторы, влияющие на маркетинг отношений

Факторы могут быть разделены на три части: технологии, координация с клиентами и приспособляемость (Адаптивность).

- Технологии

Скорость распространения информации за последние несколько лет увеличилась в много раз и больше не является барьером для информационного потока ориентированного к клиентам. Что касается сбора и анализа информации, большая часть данных о клиентах может быть получена путем мониторинга деятельности посетителей сайта в Интернете. Поскольку качество анализа во многом зависит от качества собранной информации, компания должна быть очень осторожной с дизайном и с информацией на сайте, чтобы обеспечить эффективность результата.

Одна из наиболее важных характеристик технологий является то, что они позволяют осуществлять сбор и анализ информации, независимо от времени и места. Например, с помощью мобильных и интернет-технологий,

гостиницы могут понять, где именно находятся их клиенты и предлагать услуги, которые посетители не требовали, но которые могут понадобиться. Хотя эти новые услуги предлагают много возможностей для маркетинг-менеджеров, они могут вызвать у клиентов перенасыщение информацией. Кроме того, технологии не могут быть полностью использованы из-за юридических или этических ограничений. В конечном счете, внедрение новых технологий в общую концепцию маркетинга может привести к улучшению методов установления связей с клиентами.

- Координация с потребностями клиентов

Каждый менеджер должен знать своих клиентов и своевременно реагировать на их потребности. Это может быть достигнуто за счет приобретения информации. По существу, есть два типа данных – внутренние (финансовые, продажи, человеческие ресурсы и т.д.) и внешние (данные по конкуренции, промышленности, экономики и др.). Оба типа информации играют ключевую роль в координации действий в фирме с потребностями клиентов. Хотя внутренняя информация может быть контролирована менеджером напрямую, в значительной степени она зависит от достоверности данных, полученных из внешних источников. Особенно это касается информации, которая дается добровольно. В этой связи важно отметить, что создание доверия между отелями и клиентами имеет решающее значение для результата операции. Для достижения доверия и согласия, менеджеры должны создать связь со своими клиентами, чтобы иметь возможность договориться с ними и предложить услуги в ответ. Многие клиенты принимают окончательное решение о покупке не только по цене, но и учитывают различные услуги, которые наиболее соответствуют их потребностям.

- Адаптивность

При обсуждении вопроса о важности Интернета в современных отелях, можно выделить три основные группы. Первая группа использует Интернет, чтобы улучшить существующие бизнес-процессы и увеличить количество потенциальных клиентов. Вторая группа включает в себя гостиницы, которые частично используют интернет-инструменты, а третья группа полностью полагается на Интернет для выполнения ключевых бизнес-функций. В последние годы, отели быстро реагируют на новые возможности, которые предоставляют интернет-СМИ и, соответственно, быстро изменяют предложение своих услуг. Гибкость компании станет одним из наиболее важных активов в меняющейся глобальной экономической и культурной среде бизнеса.

Когда маркетинг отношений является наиболее подходящим?

Маркетинг взаимоотношений, в зависимости от различных ситуаций, не всегда эффективен. Транзакционный маркетинг, например, является лучшим решением, чем маркетинг отношений в том случае, если клиент имеет сравнительно короткий временной горизонт и стоимость смены отеля ниже. Эта ситуация типична для отелей, в которых провайдеры предлагают недифференцированные продукты (семейные гостиницы). Гости, проживающие в этих гостиницах могут легко выбрать альтернативное место, которое предлагает конкурентные цены. Иногда то, что поставщик работал на установлении хороших отношений с клиентом, не означает, что он останется лояльным, если ему предложат цену лучше.

Маркетинг отношений, как правило, является эффективным средством в том случае, если клиенты имеют широкий горизонт и высокие транзакционные издержки (издержки переключения), такие как лояльные клиенты сети отеля Hilton. В этом случае, отель и клиенты вкладывают много усилий в создание хороших отношений, а клиент связан в основном с программами лояльности, которые дают ему преимущества.

Очень трудно сказать, транзакционный или маркетинг отношений является более целесообразным с учетом сектора и промышленности, а также желания индивидуальных клиентов. Некоторые клиенты ценят поставщиков качественных продуктов и услуг и, как правило, лояльны в течение длительного периода времени. Другие предпочитают менять поставщиков в зависимости от своего бюджета. Наиболее важное логическое правило, которыми следует руководствоваться является то, что доходы поддержание отношений с клиентами должны превышать затраты!

ЛИТЕРАТУРА

- Aijo, T. S. (1996) The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors behind the Changing Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), pp. 8-18
- Berry, L. L. (1983) Relationship marketing. In: (Eds.) Berry, L. L., G.L. Shostack and G.D. Upah (eds.) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- Diller, H. (2000) Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? *Managing Relationships with Customer*. In Henning-Thurau, T., U. Hansen (Eds.) *Relationship Marketing*. Springer, pp. 29-48
- Garbarino, E., M. S. Johnson (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2), pp. 70-87

- Guerrier, Y., M. Deery, (1998) Research in hospitality human resource management and organizational behaviour. *International Journal of Hospitality Management* 17(2), pp. 145-160
- Jha, S. M. (1998) *Hotel Marketing*. New Delhi: Himalaya Publishing House
- Kelly, K. (2001) New Rules for the New Economy. In Sheth, J., A. Eshghi, B. Krishnan (eds.). *Internet Marketing*. Harcourt College Publishers, pp. 14-30
- Kelly, S. (1994) *Data warehousing: The route to mass customization*. Chichester: John Wiley & Sons
- Kotler, P., F. Bliemel (2001) *Marketing Management*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Libai, B., E. Muller, R. Peres (2009) The diffusion of services. *Journal of Marketing Research* 46(2), pp. 163-175
- Lindgreen, A., R. Palmer, J. Vanhamme, J. P. M. Wouters (2006) A relationship-management assessment tool: questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(1), pp. 57-71
- Morgan, R. M., S. D., Hunt (1994) The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-23; Christy, R., G. Oliver, J. Penn (1996) Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1/3), pp. 175-187
- Palmer, R., A. Lindgreen, J. Vanhamme (2005) Relationship marketing: Schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), pp. 313-330; March, R. (1994) Tourism marketing myopia. *Tourism Management*, 15(6), pp. 411- 415
- Saxena, G. (2005) Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the peak district national park. *Tourism Management*, 26(2), pp. 277-289
- Sheth, J. N., A. Parvatiyar (1995) The evolution of relationship marketing. *International Business Review* 4(4), pp. 397-481
- Sheth, J., R. Sisodia (2001) *Consumer Behavior in the Future*. In Sheth, J., A. Eshghi, B. Krishnan (eds.). *Internet Marketing*. Harcourt College Publishers
- Srinivasan, S., K. Pauwels, D. M. Hanssens, M. G. Dekimpe (2004) Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science* 50(5), pp. 617-629
- Zineldin, M. (2000) Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 18(1), pp. 9-23
- (Адаптировано) Floh, A., H. Treiblmaier, (2004). A framework for drivers and enablers of relationship marketing. In Isa'as, P., P. Kommers, M. McPherson (eds.) *IADIS International Conference e-Society, Volume 1*, pp. 155-162. URL: http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200402L020.pdf (30.01.2011)

AFFLICTION OF HOTEL «ICEBERG» TO STARWOOD HOTEL CHAIN

Ievgen Kornilov, *student*
International University College

Introduction:

«ICEBERG» is a luxurious complex, located at the heart of Bulgarian mountain resort Borovets. It is situated at the center of the resort near 150m to a ski cabins lift and the only one church in Borovets. The complex comprises 104 apartments of different kinds – studios, 2-rooms, 3-rooms, and for the lovers of the big spaces – 4-rooms and a big mansionette on the last floor. Quadratures from 38 m² studios, 82 m² for 2-rooms and 130 m² for 3-rooms apartments complement the abundance of opportunities. The building is 8 floors, with 1 basement floor.

Methodology:

I will modulate possibility joining hotel «Iceberg» to «Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc.», it is going to be shown how hotel can join the chain, reason for this movement on the market, description of the hotel and the chain, will be made PESTEL analysis of Bulgaria (such as «Iceberg» is situated in Bulgaria), and finally will be shown forecast of increasing revenues of the hotel.

PESTEL analysis:

PESTEL analysis is one of the method finding possibilities for investing in some type of market or defining treats for business on a market in some region. During this assignment it is quite important to make well qualified PESTEL analysis. Due to the fact that hotel «Iceberg» situated in Borovets, Bulgaria, it is important to make PESTEL analysis for Bulgarian region. This analysis includes in it Description of political, economy, social, technological, environmental, and legal aspects.

Political factors:

Bulgaria is a parliamentary republic in Southern Europe, in which the most powerful executive position is that of the prime minister. The political system divides on three independent branches: legislative, executive and judicial. Executive power in Bulgaria is the Council of Ministers (the government). Its chief is appointed by the Prime Minister. The government manages the public administration, following the conduct of foreign and domestic policy, to ensure national security and public order. Parliament directly supervises the work of the Council of Ministers.

Legislative authority is vested in the unicameral National Assembly (parliament). The parliament is 204 deputies; elected officials represent the interests of the people.

The judiciary is the Supreme Court. It is completely independent of other government agencies and the judicial process take decisions under the Act.

In Bulgaria standard rate of tax is 10% of income for every subject in business sector. From 2007 Bulgaria is a part of EU, from 2005 Bulgaria joined NATO.

Economic factors:

Bulgaria – an industrialized country with developed agriculture. By the end of XX century in Bulgaria, as in many other countries, has become the dominant service sector. The economy is growing at a steady pace (about 6% per year), the country has a budget surplus and low inflation.

Bulgarian central bank – is the main financial institution and the issuing bank. He owns 72% shares of foreign trade bank, founded in 1964 for external payments. State Savings Bank provides banking services to the public. Commercial banks appeared in 1987.

The monetary unit in Bulgaria – is lev. 1 lev (BGL) is 100 stotinki. In circulation are coins and banknotes on 1, 2, 5 leva banknote and on 10, 20, 50, 100, 200, 500, 1,000, 2,000 leva.

On January 1, 2008 income tax for all citizens will be charged at a rate of 10%. This is one of the lowest rates in the world and the lowest in the EU. Income tax is also 10% (as of January 1, 2007) – one of the lowest in Europe.

Social Factors:

According to the results of official census in Bulgaria in 2011, to February 1, 2011 population of Bulgaria is 7,364,570, of which – 51.3% women and 48.7% were men. In urban areas 72.5% live in rural areas – 27.5%. In the period 2001 – 2011, the population of the country has decreased by 564 331 people, with average annual decrease of 0.7%.

19.6% of the inhabitants of the country have higher education, 43.4% – the average, 23.1% – primary, 7.8% – primary education, 4.8% – incomplete primary and 1.2% had never attended school.

In 54.1% of homes in urban and 18.1% in rural areas have PCs, and in 51.4% and 16.4% – Access to Internet.

Technological factors:

Bulgaria has one of the lowest scientific research budgets in Europe (0, 25 per cent of GDP). Looking back in twenty years, after all the changes happened in a country; most of scientist had to leave the country, as a result technological progress hold on one place. Nowadays, government tries to develop technologies in a country, like alternative resources of electricity and computing technologies.

Environmental factors:

The area of Bulgaria is small, but its climate is quite diverse. The country is in the continental and Mediterranean climate zones. Bulgarian mountains and valleys are natural barriers or channels for air masses, which creates a sharp contrast in weather over relatively short distances. Continental climate zone a few more, because continental air masses can easily get to the Danube lowland. The impact of a stronger continental climate in winter, when there are heavy snowfalls, the impact of the Mediterranean climate is stronger during the summer, when there is a hot, dry weather. The barrier effect of the Balkan Mountains is felt throughout the country: on average, in northern Bulgaria, one degree colder and it gets to 192 millimeters of rain than southern Bulgaria. Since the Black Sea is not large enough to be the main factor influencing the weather in the country, it has a preferential effect only on the coast.

Relatively high mountains occupy the region between the Thracian Plain and the Sofia basin and the border with Greece to the south. In the west there are three Ranges: Vitosha to the south of Sofia, Rila further south in the Pirin and the southwestern part of the country. They are the highest topographic area of Bulgaria and the entire Balkan peninsula. Rila Mountain includes the ridge height of 2925 meters Musala is the highest mountain in the Balkan countries.

Legal factors:

The VAT in Bulgaria – is 20% with some exceptions. Some areas of the business free of VAT / purchase of land, etc. /. Some – including VAT in the smaller size.

Annual income taxation of individuals in Bulgaria is a rate of 10%.

Fees for the purchase and sale of real estate:

At the conclusion of the sale of real estate, the parties must dachshund whose size is fixed to the rate for notary fees.

1. The fee for inscribing – 0.1% for certified material interest.

2. Local tax – 2 – 4% (depending on region) from the agreed sale price or the tax assessment, if it is higher sales.

3. Notary fee – at the rate for notary fees according to the Laws for notaries and notarial activity.

Companies pay «corporate tax» of 10% of net income.

Tax can be paid by four installments – 31 March to 30 June until 30 September to 30 November. If you pay the entire amount by March 31, enjoys a discount – 5%. The tax is paid, regardless of whether you use the property or not.

Not taxed agricultural land, forests and farm buildings for agricultural activities agricultural producers.

Not taxed up to 5 years real estate, property which recovery under the law, and which cannot be used as a building declared by the appropriate routine as auto. Tax for the property leased, to be paid by the landlord.

Marketing analysis:

»ICEBERG» is first class apart-complex, possessing unique combination of wonderful location, amazing design, luxurious furnishing, fulfillment and panorama, which reveal 360 degrees. The amazing location of «ICEBERG», made by the near ski-tracks, easy access to Sofia and Sofia airport, make complex the ideal place for vacations, rest and good opportunity for investment.

Hotel «Iceberg» is situated 30 km from Sofia (capital of Bulgaria) on ski resort Borovets. Winter season starts in this region from mid of November and goes up till the end of March. Winter season is the most profitable for this resort. However, in «Iceberg» has new SPA center, which helps to make profit in low season. Due to that fact that this is 4 stars hotel, tourists who come here are ready to leave their money, and this complex gives them every opportunity to spend money with pleasure.

Complex «Iceberg» includes in it 104 rooms, and different types of apartments (2, 3 and 4 rooms studios). There is luxurious Lobby bar, 2 restaurants, pool, gym and SPA service.

There are several complexes which situated around «Iceberg», such as «Samokov» Hotel, «Flora Apartments» complex, «Ice Angel» hotel, «The Longe Hotel». All them provides quite good services and make competition for «Iceberg», because there are situated in the same area, price and service politics of them are similar to «Iceberg. However, according to last season (2010-2011) Iceberg hotel was on a first place of number of visitors. It is mean that management of this organization made good steps of developing.

Appraisal of Business Environment:

Impact type	Guidance on valuing	Explanation
Property	yes	Hotel complex
accommodation	yes	104 rooms
Food and beverage	yes	2 restaurants and 2 bars
transportation	partly	Renting a car, buses
infrastructure	partly	Ski center
entertainment	yes	Carting, pool, Disco

Description of the hotel chain:

Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. is a hospitality ownership management organization, headquartered in Stamford. Starwood organization is one of the largest in the world, it owns and operates resorts, hotels, spas, residence. According to 2009 Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. owned 992 properties all over the world and employees up to 15,000 people.

This organization was found in 1994 from by real estate investment firm «Starwood Capital». From 1999 Starwood owned «Sheraton Group» hotels. In 2005 Starwood made a new plan, to have 500 hotels all around the world for business clients, this plan is going to be finished in 2012.

Hotel «Iceberg» wants to join the «Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. because of several reasons: first one and the most important is globalization process in the world. It will help the hotel to increase number of visitors, with the help of branding of this chain. Secondly, it will help to become strongly due to their competitive market.

Joining the chain means that hotel need to make a contract where is going to be written all details, and the most important is per cent of paying of income from «Iceberg» to the chain. It depends on many factors, how is going to be made advertising company, how much money chain is ready to spend for this hotel, etc.

Brands of Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc.: Sheraton, Westin, The Luxury Collection, W Hotels, St. Regis, Le Meridien, Aloft.

Partners of Starwood are bank American Express, 32 airlines all over the world and 47 bus companies.

Financial forecast:

RevPar forecast.

Number of rooms: 104

Average Room Rate: 63 Euro

Average Occupancy Rate: 68 %

Therefore, we can conclude that Company XYZ generated approximately 42, 84 Euro per one room in one day. And there are 104 rooms, so per one day from the entire hotel is going to be 4455, 36 Euro.

Number of tourist during next 15 month is going to grow on 9-11%, most of new visitors are going to be tourists of business class, as far as Starwood specialist on them. Moreover, number of non-Bulgarian visitors is going to grow up.

So, after joining Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. revenue will increase up to 5045, 04 – 50176, 08 Euro.

So, as we can see, joining Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. plays huge role for «Iceberg», it helps the hotel become stronger subject in this area, increasing revenues for shareholders, making branding and increasing number of visitors.

LITERATURE

1. <http://www.iceberg-borovec.com/indexen.html>
2. http://www.economywatch.com/world_economy/bulgaria/
3. http://www.worldwide-tax.com/bulgaria/bulgaria_tax.asp
4. <http://www.hospitalitynet.org/news/4050613.html>
5. <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2011/revpar-growth-momentum.jhtml>
6. <http://bulgarian.name/blogcategory/ekonomika-bolgarii/ekonomika-bolgarii/>

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

СУЧАСНА МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ В ТУРИЗМІ

*Снитюк В.Є., д.т.н., професор,
завідувач кафедри інформаційних технологій проектування,
Пужанська А.В., аспірант кафедри
інформаційних технологій проектування
Черкаський державний технологічний університет*

Багато компаній індустрії гостинності періодично відчувають труднощі в економічному середовищі і зустрічаються з невизначеністю в майбутньому. У постійно мінливому конкурентному середовищі бізнесу зростає необхідність планування в компаніях, в зв'язку з чим прогнозування попиту є основою ефективного планування.

Як правило, прогноз продажів здійснюється за допомогою дворівневої моделі. Перший рівень включає загальний прогноз ринку – це прогноз розміру ринку. На другому рівні здійснюється прогноз частки ринку, яку охоплює компанія. Попит в туризмі виражається кількістю прибулих з країни походження туристів в країну призначення або витратами, здійснюваними в країні перебування. Економетричний підхід прогнозування базується на регресійному аналізі для оцінки кількісного співвідношення між прогнозованими змінними і тими змінними, які швидше за все впливають на ці змінні. Для оцінки використовують ретроспективні дані. Далі перспективні значення визначаються за допомогою прогнозування і впливають на змінні вже оціненого співвідношення.

На першому етапі побудови моделі для прогнозування розміру ринку оцінюють ті змінні, які впливають на попит міжнародного туризму:

1. Доход на душу населення в країні походження.
2. Вартість, яка включає витрати на транспортування до місця призначення, виражені у валюті країни походження та витрати, вироблені в місці призначення виражені у валюті країни перебування.
3. Обмінний курс, хоча він уже інкорпорований (приєднаний) в деякій мірі в інші цінові показники.
4. Вартість продуктів-замінників.

5. Змінна складова події може бути включена в економетричну модель попиту міжнародного туризму для затвердження впливу однієї з історичних подій.

6. Параметр, що називається трендом, може зображувати зміну популярності туристського центру за досліджуваний період часу.

7. Показник активності просування туристичного продукту відображає витрати на його просування за кордоном. Вони обчислюються у валюті країни, де здійснюються, тобто країни походження.

8. Змінні, які підтверджують прихильність до тієї чи іншої місцевості і негнучкість пропозиції.

Процес прогнозування попиту в туризмі виглядає наступним чином:

$$\ln(Tijt/Nit) = a_0 + a_1 \ln(Iit / Nit) + a_2 \ln(PSit) + a_4 \ln(PXijt) + a_5 \ln(PAijt) + a_6 \ln(PASijt) + a_7 \ln(PSijt) + a_8 \ln(PSSijt) + a_9 Ukt + a_{10} t + a_{11} \ln(Tij(t-1)/Nj(t-1)) + Bijt,$$

де t – кількість років;

$a_0, a_1, a_2, \dots, a_{11}$ – параметри (невідомі);

$Tijt$ – кількість прибуттів туристів із країни походження i в місце призначення (туристський центр) в t -му році;

Nit , – чисельність населення країни походження туристів i в t -му році;

Iit – доходи на душу населення в країні походження i в t -му році;

Pjt – ціна проживання в туристському центрі j в t -му році;

$PSit$ – середньозважена ціна проживання туристів у туристському центрі замінику для жителів країни походження i в t -му році;

e , – обмінний курс між валютами країни походження

i і туристського центру] в t -му році;

c , – тариф авіаперельоту з країни походження i в туристський центр] в t -му році;

$PASijt$ – середньозважений тариф авіаперельоту з країни походження i в туристський центр замінику] в t -му році;

$PSijt$ – середньозважений тариф переїзду на наземному транспорті з країни походження i в туристський центр] в t -му році;

PSj , – середньозважений тариф переїзду на наземному транспорті з країни походження i в туристський центр замінику] в t -му році;

Uk , – змінна події k , в t -му році;

$a_{10} t$ – величина тренду;

$a_{11} \ln(Tij(t-1)/Nj(t-1))$ – змінна, що показує прихильність до туристського центру, яка включається в модель для тих пар країн походження і місць призначення, для яких необхідність їхнього включення була визначена попередніми емпіричними результатами;

$Bijt$, – випадкова величина помилки.

У деяких випадках оцінювані коефіцієнти рівняння можуть бути інтерпретовані як показники еластичності, що вимірюють відгук попиту на малі зміни визначальних факторів. Що стосується змінних подій, то

залежність між ними і залежними змінними не зовсім логарифмічна і відповідно їхні коефіцієнти неідентичні показникам еластичності. Модель вирішують для кожної пари країн походження – місця призначення для всього ретроспективного періоду. Далі вибирають найкращу модель для різних пар на основі таких критеріїв, як відносно високий рівень коефіцієнта кореляції R^2 , відсутність автокореляції, відносно велика кількість статистично значимих коефіцієнтів, коректні знаки параметрів. На закінчення проводять прогнозування для перспективного періоду.

Процес прогнозування попиту в туризмі за допомогою регресійного аналізу включає наступні етапи:

- відбір змінних, які впливають на прогнозовану змінну попиту, і встановлення математичної форми взаємин між ними;

- збір інформації, що відноситься до моделі;

- використання бази даних для встановлення міри впливу змінних на прогнозовані змінні в минулому (оцінка коефіцієнтів математичного рівняння);

- проведення випробувань на встановленій на попередньому етапі моделі для з'ясування рівня його реалістичності;

- використання моделі для прогнозування, якщо випробування моделі будуть задовільними.

Дуже важливо проводити оцінку параметрів (їхнього знаку і величини), що одержані за допомогою регресійної моделі, для визначення коректних (припустимих) теоретично (відповідних вимогам економічної теорії). В основному некоректні параметри з'являються через недосконалість самої моделі. Наприклад, відпочинок за кордоном є стилем гарного життя і відповідно очікується позитивна еластичність попиту за доходами. Аналогічно власна еластичність попиту за ціною повинна бути негативною, а перехресна еластичність попиту за ціною для продуктів заміників – позитивною. При зміні смаків споживачів може відбутися перерозподіл і коефіцієнт показника тренду може змінити свій знак. Коефіцієнти, витрати на просування туристського продукту, змінні прихильності до туристського центру повинні бути позитивними.

Отже, математична модель прогнозування попиту міжнародного туризму має логарифмічно лінійну форму.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://tourism.forecastingprinciples.com>
2. www.tourismforecasting.net
3. <http://support.sas.com/rnd/app/examples/ets/tourism/index.htm>

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Капліна Т.В., *професор, к.т.н.*
Рогова А.Л., *доцент, к.е.н.*
Капліна А.С., *аспірант*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Особливістю галузі готельного господарства є надання послуг з проживання і харчування, які для них є основними. Тому, розкриваючи економічну сутність діяльності підприємств готельного господарства, слід зазначити її нематеріальний характер.

Для готельного господарства характерно не виробництво конкретного продукту, як результату господарської діяльності, а саме: надання особливого виду послуг. Реалізація послуг неможлива для готельних підприємств за відсутністю матеріальної складової. Лише за умов експлуатації належної матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства можливо досягти високої якості готельних послуг.

На законодавчому рівні господарську діяльність підприємств готельного господарства регламентують комплекс законодавчих та нормативних актів, система основоположних, галузевих міжнародних, міждержавних та національних стандартів, а також стандарти готельних підприємств. Це перш за все Конституція України, Закони України «Про туризм», «Про підтвердження відповідності», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», Державні стандарти України «Послуги туристичні, класифікація готелів», «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», а також «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг» [2, с.13]. Але наявність широкого переліку законів, постанов, інструкцій на сьогодні не дозволяє у повному обсязі регулювати надання якісних послуг в готельних підприємствах. На це в значній мірі впливає цінова політика готельних підприємств, яка наближається до найвищих при застарілій матеріально-технічній базі, відсутність достатньої кількості кваліфікованих кадрів, недостатнє фінансування галузі. Вирішення існуючих проблем пов'язано з необхідністю удосконалення механізму регулювання цін на послуги в Україні, яку держава проводить через систему стандартизації і сертифікації послуг.



Рис. 1. Класифікація підприємств готельного господарства України за майновим статусом

У розробці законодавчої бази України беруть і господарські організації в особі Асоціації готельних об'єднань і готелів міст України. Це готелі і підприємства готельного господарства [1, с.2].

Економічне реформування в Україні сприяє формуванню нових виробничих зв'язків між підприємствами [2, с.35]. Це обумовлює в свою чергу створення поряд з великими і малих підприємств готельного господарства різного статусу (рис.1).

Таким чином, реформування готельного господарства України супроводжується необхідністю створення якісно нових відносин між об'єктами виробничої сфери.

Низька прибутковість, високий регуляторний тиск не дозволяють власникам готельних підприємств розглядати такий бізнес як основний.

Найчастіше в Україні його поєднують з іншими сферами діяльності

Лише за умови приватизації готельних підприємств, а також акціонування можливо підвищити якість управління підприємствами готельного господарства.

Особливістю функціонування підприємств готельного господарства України є те, що процес відбувається в умовах перехідного періоду, коли завершується перехід від командно-адміністративної системи до ринкової. Це обумовлює існування різних за майновим статусом підприємств готельного господарства. Наведені дані свідчать про наявність доволі широкого майнового статусу готельних підприємств, але на сьогодні не вирішеною залишається проблема зміни форми власності, акціонування підприємств готельного господарства. В Україні до 39,8% готельних підприємств перебувають у державній та комунальній власності, це в основному великі і значна кількість середніх підприємств [3 с.51].

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Євдокімова Т.Л. Про діяльність Асоціації. Електронний ресурс/<http://www.hotelinua.com.index.php/entry-association> activity.c3.
- 2.Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник /Л.І.Нечаюк, Н.О. Нечаюк. ? К.: Центр навчальної літератури, 2006.? С.13-14.
- 3.Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. К.: Центр учбової літератури, 2009. С.52.

УДК 379.85: 339.747

ЕФЕКТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КРИЗИ

Белікова М.В., к.і.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Зацепіна Н.О., к.пед.н., старший викладач кафедри міжнародного туризму
Запорізький національний технічний університет

Туризм в сучасній світовій економіці, в економіці окремих країн грає усе більш важливу роль, оскільки є не лише економічним комплексом, що постійно розвивається, але і найважливішим каталізатором економічного зростання.

Сьогодні на ринку виживають професіонали, тому створення і реалізація стратегії стає найважливішою умовою існування фірми в сучасних умовах. Стратегічне планування, яке включає передбачення, планування, контроль і оцінку, передбачає також діяльність вищого керівництва організації по визначенню переважних напрямів розвитку, що дають конкурентні переваги, і по засобах реалізації поставлених цілей через відповідні стратегії шляхом змін в організації. Ідеологія стратегічного управління базується на припущенні про неможливість з достатньою мірою точності прогнозувати довгострокові тенденції, таким чином, стратегічне планування визначається як технологія планування в умовах підвищеної нестабільності чинників зовнішнього середовища та їх невизначеності в часі.

Світова фінансова криза торкнулася практично всіх галузей економіки, не обійшовши і сферу туризму. Джерелами підвищеної складності управління туристською фірмою є висока міра невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристські послуги, посилення конкуренції в туристському бізнесі, брак фінансових ресурсів і так далі. У таких умовах назріла необхідність стратегічного мислення, яке повинне втілитися в програму дій, що уточнює цілі і засоби реалізації вибраного шляху розвитку.

Проблеми стратегічного менеджменту досліджувалися в роботах наступних зарубіжних фахівців: Акоффа Р., Кинга В., Кліланда Д., Коно Т., Ламбена Жан-Жак, Мінцберга Р., Нортон Д., Портеру М., Томпсона А.А., Хаміла Р. та інших. Серед фахівців в області стратегічного планування слід зазначити роботи Зуба А.Т., Катякало В.С., Кузнецової С.А., Маркової В.Д., Петрова А.Н., Фатхутдінова Р.А., Лук'яненкової А.В. Кризисні явища в економіці відбиті в роботах Абалкіна Л.І., Глаз'єва С.Ю., Кондрат'єва Н.Д.,

Кліменко Л.А., Кузьменко В.П., Меньшикова С.М., Яковца Ю.В. та інших авторів. Аналіз міри наукової розробленості теми дослідження дозволяє зробити висновок про недостатній об'єм досліджень, присвячених проблемам стратегічного планування в туристських фірмах України.

Метою дослідження є вивчення ситуації на ринку туристських послуг і розробка теоретичних і методичних положень щодо вдосконалення стратегічного планування в туристській діяльності в умовах кризи.

Конкурентними перевагами туристської організації можна вважати унікальні відчутні і невідчутні ресурси, якими володіє організація, а також стратегічно важливі для даної організації сфери бізнесу, які дозволяють їй перемагати в конкурентній боротьбі.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко змінної ситуації фірми повинні не лише концентрувати увагу на внутрішньому стані справ, але і виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка дозволяла б встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні.

Можна виділити наступні риси, характерні для планування діяльності будь-якого туристського підприємства: по-перше, при плануванні туристської діяльності мають братися до уваги потреби і бажання кінцевих споживачів. З врахуванням цього і визначається сфера праці будь-якого туристського підприємства; по-друге, непервинність туристської послуги. Хоча у сучасному світі значення туризму як засобу відновлення сил і здоров'я величезне, туристський продукт не став ще товаром першої необхідності і навряд чи стане ним в найближчій перспективі. Крім того, на туристських послугах більше, ніж на інших платних послугах, позначається зміна купівельної здатності населення. На розвиток туризму дуже сильно впливають політичні і екологічні чинники; по-третє, в туристській галузі набагато більше значення грає маркетинг. Це пов'язано з тим, що продавець туристської послуги, не маючи можливості представити її зразок-еталон (як це практикується при реалізації товарів), повинен знайти аргументи на користь свого товару-послуги, а це можна зробити лише при добре налагодженій системі маркетингу. Крім того, узв'язку з непостійністю якості послуги, суб'єктивізмом в її оцінці виникає необхідність її постійного контролю, тобто ця функція менеджменту набуває особливої значущості; по-четверте, туристська послуга унікальна (повторити її у всіх аспектах не представляється можливим). Це маршрут поїздки, умови обслуговування, вартість і так далі. Навіть два тури поодиночці по тому ж маршруту в однієї і тієї ж фірми часто проходять по-різному (це і стан транспортного засобу, події в країні перебування і тому подібне).

Хоча загальний алгоритм процесу стратегічного планування універсальний для підприємств всіх галузей, дослідження особливостей галузі туризму та туристських фірм роблять вплив майже на всі його етапи.

Цикл стратегічного планування туристської діяльності повинен складатися з наступних основних етапів:

- стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища;
- визначення місії організації і розробка довгострокових і короткострокових цілей;
- розробка стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка ефективності стратегії і корекція попередніх етапів.

Управління економічною стійкістю туристської фірми розглядається як система управлінських заходів, направлених на прогнозування економічної кризи в діяльності організації і виявлення його на ранніх стадіях, в результаті яких організація зберігає можливість стійкого функціонування, якому відповідає раціональне використання економічних ресурсів і стабільні конкурентні переваги в умовах ринкових стосунків.

Після вибору відповідної антикризової стратегії відбувається розробка тактичних заходів щодо подолання кризи. Позитивний ефект можуть дати не розрізнені і одиничні антикризові заходи, а ретельно розроблена система антикризових заходів, яка спочатку може бути представлена у вигляді стратегічного проекту з подальшим його втіленням в стратегічному плані. Такий план розробляється з врахуванням особливостей підприємницької діяльності організації і його обліку, етапів підприємницької діяльності, особливостей менеджменту. Стратегічний план деталізує на відповідні антикризові заходи, склад і вміст яких повинен відповідати стадії кризового процесу і масштабам поразки кризою організації. Антикризові заходи формулюються у вигляді конкретних завдань, які є необхідними, і що важливо, здійсними в даний момент. Головні принципи, які повинні дотримуватися при розробці антикризових заходів: реалістичність, обмеженість в часі і раціональності, витрати на вирішення проблеми не повинні перевищувати отриманого в результаті їх проведення ефекту.

Стратегічний план антикризових заходів має бути гнучким, містити альтернативні варіанти розвитку подій. Його зміст і основні акценти повинні мінятися в міру того як поступають нові дані про зміну навколишнього середовища і залежно від результатів вже впроваджених заходів.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

*Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Зозуля О.В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет*

Управління ресторанним бізнесом, розрахованим на довгостроковий період існування, вимагає, спершу, аналізу поточних питань в даній сфері. Іншими словами, необхідно вивчити всі напрями функціонування ресторану, враховуючи всі обставини, супутні його існуванню.

Темі ресторанного бізнесу присвячена досить велика кількість публікацій. Серед найбільш значущих зарубіжних публікацій варто згадати роботи Дж. Уокера, Б. Марвіна, К. Егертон-Томаса, Ф. Котлера, М. Паллі, розробки Асоціації шкіл готельного бізнесу та громадського харчування у Європі (EURHODIP), а також роботи вітчизняних авторів Л. Нечаюк, К. Федосова, С. Ткачова та ін..

Ресторанний бізнес потребує аналізу ринку перед тим, як його відкрити, і під час його функціонування на ринку. Подібний аналіз ринку покликаний враховувати різні чинники на цільовому ринку, наприклад: вік, статеву приналежність, рід занять, рівень доходу та освіта. Визначивши і виявивши дані фактори у людей, які керують бізнесом, з'явиться уявлення щодо того, як задовольняти своїх клієнтів і процвітати, конкуруючи з іншими ресторанами, що орієнтуються на той самий цільовий ринок.[2]

Щоб робити прогнози на довгостроковий період в ресторанному бізнесі, для початку необхідно зробити аналіз поточного стану цієї сфери бізнесу. По суті, необхідно вивчити діяльність ресторану й різні обставини з самого першого дня його функціонування по даний час. Це можливо зробити тільки лише за допомогою оцінки бізнес-плану ресторану.

Для бізнесменів в ресторанному бізнесі найефективнішим є визначити наступні фактори:

1. Основні показники бізнесу;
2. Історія компанії;
3. Аналіз маркетингових стратегій під час функціонування ресторану – продукція, ціна, місце, реклама;
4. Детальний розгляд діяльності конкурентів;
5. Повний перелік пропонованої продукції і послуг, а також їх нинішній стан;

6. Комерційна стратегія і прогнози;
7. Якісна оцінка системи управління та діяльності ресторану;
8. Вивчення фінансового плану, записи доходів і збитків. [3]

Зміни відбуваються постійно, і для того щоб забезпечити довгострокове успішне функціонування ресторанного бізнесу, необхідно розглянути зміни в різних сферах суспільного життя за нинішніх умов і майбутні прогнози. [1]

Крім того, бізнес-план, в якому приділяється особлива увага довгостроковому функціонуванню ресторанного бізнесу, повинен мати свою концепцію.

Успішний бізнес-план ресторану має включати в себе наступні аспекти:

- Короткий зміст цілей компанії;
- Належне розуміння місця ресторану на ринку;
- Ретельно розроблений бізнес-план, який передбачав би подальше зростання компанії;
- Внутрішні зміни та інші суспільні фактори;
- Життєздатний і здійснений фінансовий план.

Довгострокове планування має враховувати відповіді на наступні питання:

1. Які ринкові тенденції спостерігаються в ресторанному бізнесі?
 2. Яким чином змінюються ці тенденції?
 3. Якими є прогнози тенденцій даного бізнесу, спираючись на дані про зростання населення.
 4. Які прогнозовані особливості цільового ринку в довгостроковому майбутньому бізнесу.
 5. Як ресторанний бізнес буде розвиватися в умовах різних змін на ринку.
 6. Які можливі зміни продукції і послуг у майбутньому.
 7. Наскільки розвинений бізнес у конкурентів.
 8. Які перспективи бізнесу у фінансовому відношенні.
 9. Якими способами буде посилена і підтримана фінансова допомога.
- Різні маркетингові стратегії будуть сприяти забезпеченню успішної діяльності ресторану на довгостроковий період. Велика частина ресторанів намагається використовувати деякі з цих маркетингових інструментів:
- а) використання маркетингової стратегії всередині компанії:
 - запуск виробництва;
 - рекламна продукція та знижки;
 - афіші, флаєри, рекламні брошури;
 - оформлення ресторану.
 - б) використання маркетингової стратегії, спрямованої на суспільство:

- громадські програми та благодійні акції;
 - проведення рекламної кампанії для місцевих жителів;
 - фінансова підтримка заходів на місцевому рівні.
- в) використання ЗМІ:
- прес-релізи в журналах і газетах;
 - характеристика послуг і продукції;
 - рекламні оголошення;
 - реклама і комерційне мовлення (якщо це дозволяє бюджет);
 - рекомендації знаменитостей та / або клієнтів;
 - рекламний щит;
 - представлення своєї марки за допомогою фінансової підтримки.[4]

За винятком вищезазначених маркетингових стратегій, необхідно взяти до уваги те, що якість надаваних послуг і продукції повинно постійно удосконалюватися і розвиватися. Фактично для того, щоб забезпечити успіх ресторану протягом тривалого періоду, бренд повинен мати цінність на ринку, а також важлива присутність аудиторії прихильних клієнтів.

Підводячи підсумок тривалого трудового процесу, забезпечення успішного довгострокового функціонування ресторану передбачає постійне вдосконалення бізнес-плану ресторану, управління якістю продукції та послуг, просування і розкручування бренду, впровадження різних маркетингових стратегій і т.і.

Управління ресторанним бізнесом може послужити досить корисним досвідом. З іншого боку, неправильне керівництво і некомпетентний аналіз ринку може також призвести до величезних втрат фінансів. Тому кожен крок, зроблений в цій конкурентоспроможній сфері бізнесу, повинен бути ретельно продуманий і здійснений належним чином.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 348 с.
2. Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы. – М.: Ресторанные ведомости, 2009. – 144 с.
3. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
4. Шок Патті Д., Боуэн Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Ресторанные ведомости, 2008. – 234 с.

УДК 338.48

ВИВЧЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ПП «НАТАЛІ» І ПП «ЕЛЬПІДА»)

Божук Т.І., к.т.н., доцент кафедри менеджменту
Мацук О.В., студентка IV курсу
Національний університет «Львівська політехніка»,
Навчально-науковий інститут екології природоохоронної діяльності та
туризму імені Вячеслава Чорновола

Конкуренція – це суперництво між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні одної і тої самої цілі. З точки зору підприємства конкуренцією є максимізація прибутків за рахунок завоювання переваг споживачів.

Виділяють дві групи конкурентів: прямі (ті фірми, які конкурували та конкурують з даною фірмою), потенційні (фірми, які розширюють сферу своєї діяльності і можуть стати прямими конкурентами) та нові фірми, які виходять на ринок [2].

Система маркетингових досліджень конкурентів дає туристичній фірмі можливість:

- оцінити перспективи ринкового успіху, знаючи про діяльність конкурентів;
- визначити пріоритети у своїй діяльності;
- швидко реагувати на дії конкурентів;
- виробляти стратегії нейтралізації сильних сторін конкурентів;
- підвищувати конкурентоздатність та ефективність своєї фірми;
- захищати позиції фірми на ринку туристичних послуг.

У даному дослідженні проведено аналіз діяльності турфірми «Ельпіда», що у м. Львові та турагентства «Наталі» у м. Кіровоград. Зазначимо, що ПП «Ельпіда» є туроператором, а ПП «Наталі» турагентом. Це означає, що туроператор має право створювати та реалізовувати свої тури, а турагент лише реалізовувати створені туроператором тури.

Надалі проведемо порівняльний аналіз цих двох фірм за таким показником як «кількість відвідувачів». Адже цей показник може показати приблизну кількість потенційних клієнтів та рівень популярності фірми.

Спочатку визначимо кількість відвідувачів за день у кожній фірмі (N1). Далі розрахуємо цю кількість за тиждень за формулою:

$$N2 = N1 * 5 (1)$$

Потім кількість відвідувачів за місяць (враховуючи, що фірма працює 22 дні в місяць):

$$N3 = N1 * 22$$

І врешті визначимо цю кількість за рік:

$$N4 = N3 * 12$$

Також знаходимо відмінності між двома фірмами за кожним показником (Табл. 1).

Таблиця 1

**Розрахунок кількості відвідувачів ПП «Ельпіда» і ПП «Наталі»
(дані взяті за період весна – літо)**

Показник, к-сть осіб	N1	N2	N3	N4
Тур фірма				
ПП «Ельпіда»	25	125	550	6600
ПП «Наталі»	60	300	1320	15840
Різниця	35	175	770	9240

Кількість потенційних і постійних клієнтів = $N4 * 10\%$

Тому, ця кількість для ПП «Ельпіда» = 660 осіб на рік

для ПП «Наталі» = 1584 особи на рік

Побачивши відмінності у кількості відвідувачів, очевидно, що «Ельпіда» має набагато меншу перспективу, а це означає, що фірма маловідома, і недостатньо престижна.

Якщо припустити, що зі всієї кількості відвідувачів 10 % є потенційними та постійними клієнтами, то виходить, що у ПП «Ельпіда» це 660 осіб на рік, а для ПП «Наталі» дорівнює 1584 особи на рік.

На нашу думку, це не зовсім хороший показник для ПП «Ельпіда». Незважаючи на те, що структура турфіми «Наталі» складається із 15 працівників, керівництву ПП «Ельпіда» варто звернути увагу на такі показники і удосконалити свою діяльність та збільшити кількість клієнтів за допомогою реклами, знижок, бонусів, «гарячих путівок» та спеціальних пропозицій.

Відмінною рисою ПП «Ельпіда» є наявність власного готелю. Він виступає як джерело прибутку та додаткове джерело залучення клієнтів.

Успіх фірми, в першу чергу, залежить від її працівників, їх кваліфікації та психологічних аспектів їх діяльності.

На нашу думку, фірмі не вистачає творчих людей та сприятливого психологічного клімату в колективі. Фірма є недостатньо відома, мало помітна на ринку, що істотно позначається на кількості її клієнтів.

Стимулювання учасників каналу розподілу чи кінцевих споживачів здійснюється через інформаційні засоби: поштові відправлення, газети, радіо, телебачення, персональний продаж, групові зустрічі.

Потенційними покупцями туристичного продукту можуть бути зацікавлені особи, посередники і персонал фірми. Засоби стимулювання збуту кожного з них, як правило, різні. Потенційного туриста найбільше цікавлять конкурси лотерей, преміальний продаж, знижки, кредит. Увагу посередників приваблюють такі методи: проведення торговельних конкурсів; пропозиція частини туристичних послуг безкоштовно; знижки; організація спільної реклами. Стимулом для торговельного персоналу фірми є: премії, конкурси, конференції продавців [1].

Авторитет туристичного підприємства, його стаж роботи та частка на туристичному ринку має важливе значення під час продажу туристичного продукту.

Для просування туристичного продукту на ринку туристичної індустрії використовуються різні методи. Одним із важливих методів є організація виставок, які дають змогу продавцям і покупцям туристичного продукту зустрічатися в одному місці та укладати угоди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кицяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
2. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібн. / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2004. – 662 с.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Найважливішими факторами виживання й успіху в сучасній економіці виступають не тільки розмір, географічне розташування або матеріальні ресурси, але і швидкість реакції і здатність до змін зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування кожного суб'єкта підприємницької діяльності. Збільшення обсягів міжнародних туристичних потоків у світі та Європі, інтенсифікація розвитку та забезпечення

максимальної ефективності туристичної діяльності актуалізують дослідження проблем зміцнення конкурентоспроможності туристичної сфери України, окремих регіонів, туристичних підприємств чи видів послуг на міжнародному, національному, регіональному та транскордонному туристичних ринках[5]. Пошук можливих варіантів реалізації рішень пов'язаний з необхідністю обробки значних обсягів економічної інформації, що, по суті, є етапом аналітичних досліджень і розробки прогнозів розвитку подій.

Дійсно, в умовах ринкової економіки при обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу, особливої актуальності набуває питання не тільки пошуку джерел їх фінансування, але й правового обґрунтування їх використання. Перспектива розвитку цього комплексу визначається, насамперед, характером інвестиційної політики в країні. Держава повинна створювати сприятливий інвестиційний клімат з метою ширшого залучення, поряд з внутрішніми, іноземних інвесторів на взамовигідних засадах. Про необхідність та ефективність такої практики свідчить світовий досвід [6].

Як вид економічної діяльності туризм не виділяється, як виокремлена частина обліку, аналізу та контролю, але значення його для національної економіки є досить вагомим, щоб привернути увагу до проблеми визначення й обліку внеску туризму у створенні валового внутрішнього продукту країни, а також з'ясування специфічних характеристик галузі для залучення до неї інвесторів.

Необхідність проведення аналізу діяльності підприємства зумовлене в першу чергу метою оцінки його фінансової стійкості та платоспроможності, визначення якості та конкурентних переваг. Об'єктивна інформація про стан туризму також необхідна державним та місцевим органам самоврядування для розробки дієвої державної політики його розвитку, а суб'єктам туріндустрії – для визначення стратегії і тактики дій на ринку. В цьому контексті підвищується роль не тільки інформаційного забезпечення, а і користувачів інформації, їх уміння використовувати інформаційний ресурс в процесі прийняття управлінських рішень [4,с.339].

Аналіз джерел інформації дозволяє зробити висновок, що основними вимогами фінансової звітності в Україні повинна бути її реальність, точність, достовірність, доречність, повнота, економічність, гласність та адекватність, тобто відповідність визначеним параметрам суспільно-господарського розвитку.

Ведення бухгалтерського обліку та складання на його основі фінансової звітності має відповідати основним принципам бухгалтерського обліку, визначеним Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», а особливо, що є необхідною вимогою здійснення аналізу, принцип повного висвітлення, за яким фінансова звітність повинна

містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі. Висвітлення мксимального обсягу якісної, достовірної інфорсмації дає змогу вчасно інформувати користувачів інформації про стан та перспективи діяльності туристичного підприємства.

Окремим питанням інформаційного забезпечення аналізу діяльності туристичного підприємства є складання статистичної звітності, на основі якої також можна робити відповідні висновки про отримані фактичні результати діяльності підприємства туристичної індустрії (табл.1).

Отримання результатів аналізу діяльності туристичного підприємства при використанні статистичної звітності не дає можливість порівнювати отримані результати із загальнодержавними, оскільки статистичний аналіз має свої недоліки, які слід вирішувати на відповідному рівні.

Причинами недостатнього рівня інформаційного забезпечення статистичного аналізу діяльності підприємств туристичного господарства на сьогодні є:

- незабезпеченість на даний час в Україні комплексного підходу до статистичного вивчення сфери туристичних послуг та її основних складових;
- відсутність єдиного підходу до формування інформаційної бази на різних рівнях управління;
- невизначеність щодо кола проблемних питань, які стосуються різних сторін діяльності підприємств туристичного господарства;
- недосконалість форм податкової та статистичної звітності, що призводить до відсутності окремих важливих показників, які необхідні при аналізі стану та розвитку туристичного господарства [4,с.341].

Виникає необхідність створення цілісної стратегії організації та проведення вибіркового обстежень підприємств, які б давали можливість урахувати різні аспекти діяльності їх підприємств і на цій основі розробляти стратегію управління на мікро- і макрорівні [6].

Практика проведення вибіркового обстежень має свої особливості, що зумовлені як специфікою об'єкта спостереження, так і потребами споживачів інформації, які мають на меті отримання не лише узагальнених результатів, а і характеристик окремих елементів об'єкта дослідження. В свою чергу, світовий досвід дозволяє забезпечити організацію та проведення вибіркового спостережень на належному рівні.

Отже, ключові питання інформаційного забезпечення здійснення аналізу діяльності туристичного підприємства вирішуються в першу чергу на основі даних традиційного бухгалтерського обліку. Однак інформація, необхідна для забезпечення ефективного процесу управління в сучасних умовах, повинна бути орієнтована на конкретних користувачів, які приймають відповідні управлінські рішення в певній сфері діяльності.

Таблиця 1.

Форми статистичної звітності підприємств туристичної індустрії

Найменування статистичної форми	Періодичність спостереження	Використання інформації для аналізу
1. N 1-ТУР "Звіт про діяльність туристичної організації"	Щорічно	Кількість підприємств розміщення та харчування туристів; кількість внутрішніх, в'їзних, виїзних, туристів за цілями відвідування та віком; загальний обсяг послуг, рівень прибутковості діяльності.
2. N 1-ТУР (к) "Звіт про діяльність туристичної організації"	Кожні 6 місяців, 9 місяців	Кількість туристів за цілями відвідування та віком; загальний обсяг послуг, рівень прибутковості діяльності.
N 1-готель "Звіт про роботу готелю"	Щорічно	Якісний стан готелів та їх структурних підрозділів; загальний обсяг наданих послуг; ефективність діяльності готелів
N 1-послуги "Звіт про обсяги реалізованих послуг"	Щорічно	Загальний обсяг наданих послуг; зайнятість в сфері послуг.
N 1-ОТ "Звіт дитячого оздоровчого закладу (табору) за літо 20__ року"	Щорічно	Кількість дітей оздоровлених в таборах, в т.ч. іноземних; ефективність роботи таборів, їх якісний стан
N 1-курорт "Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу"	Щорічно	Кількість осіб, оздоровлених закладами, в т.ч. іноземних з розподілом їх за країнами, з яких вони прибули; кількість дітей оздоровлених закладами, в т.ч. з розподілом їх за регіонами, з яких вони прибули на оздоровлення; якісний стан закладів, ефективність їх діяльності.
N 8-НК "Звіт про діяльність музею за 20__ рік"	Щорічно	Якісний стан музеїв та основних їх фондів, стан зайнятості; ефективність їх діяльності.
№ 9-НК "Звіт про діяльність театру за 20__ рік"	Щорічно	Якісний стан театрів, стан зайнятості; ефективність діяльності театрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / Н.В. Антонюк, М.П.Мальська. – К.:Знання, 2008 – 661 с.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник для ВНЗ] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.
3. Яхно Т.П., Зінік С.П. Пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг в Україні / Т.П.Яхно, С.П. Зінік // Національний лісотехнічний університет України: Збірник науково-технічних праць. – 2011. – Вип.21-6. – с.45-51.
4. Колесник О.О. Інформаційне забезпечення статистичного аналізу стану та розвитку туризму / О.О.Колесник // Вісник ЖДТУ. – 2011. – №2(52). – с.339-341.
5. Ронська О. Особливості інформаційного забезпечення управління іноземним інвестуванням в туристичну галузь Криму / О.Ронська // Наукові записки ТНПУ ім. В.Гнатюка – 2009. – №2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2009_2/4/009Ronska.pdf
6. В. Цибух. Україна має всі можливості стати туристичною державою світу. Режим доступу: www.svit.ukrinform.com.8101zibuh.shtml

УДК: 005.332.1:338.48(477.75)

РЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ТУРИЗМУ В АВТОНОМНІЙ РЕСПУБЛІЦІ КРИМ

Гостєва Н.П., асистент кафедри менеджменту
та туристичної індустрії
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

Туризм уже давно розглядається як одна з найбільш прибуткових та таких, що інтенсивно розвивається, галузей світового господарства.

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризове, пов'язане з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України.

Держава здійснює регуляторний вплив на різні сфери та процеси, у т.ч. на розвиток туризму. Важливою запорукою високої результативності такого впливу є визначення сутності і особливостей туризму як об'єкту державного регулювання.

Механізм державного регулювання ринку туристичних послуг реалізується на основі таких організаційного та економічного складників.

Туризм є одним із факторів регіонального розвитку в Україні, оскільки вдала побудова стратегії розвитку туризму та ефективна її реалізація позитивно позначається на економічній, соціальній, культурній сфері держави, а також покращується загальний стан та сприяє розвитку регіонів. [1]

Туризм є фактором регіональної стабільності території: він спонукає до політичної стабільності, збереженню культурних цінностей і природного середовища. Розвиток туризму сприяє збільшенню інвестиційної привабливості регіону, удосконалення муніципального та регіонального менеджменту.

Сукупний вплив туризму на розвиток території володіє мультиплікативним ефектом. Туризм, як між галузевий комплекс стимулює розвиток транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, через суміжні галузі - розвиток промисловості, а в цілому формує додаткові можливості росту регіонального прибутку.

Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка до економічної кризи з року в рік, без залучення державних дотацій, мала стабільну тенденцію збільшення обсягів виробництва туристичного продукту. [2] А поки що туристична галузь України, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається без цілеспрямованої, комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління, особливо на рівні регіонів. У регіонах існують специфічні фактори, що впливають на формування туристичної галузі: природні умови, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори економічні фактори, пов'язані зі створенням основи для розвитку туризму, правові фактори, пов'язані зі створенням і функціонуванням туристичного законодавства, екологічні фактори, які можуть обмежувати, або, навпаки, створювати пріоритети розвитку туризму в регіоні.

Головними напрямками механізму регіонального управління туризмом є: удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із розвинутою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку регіонального туристичного бізнесу й системи управління туристичними процесами на регіональному рівні; створення цільових програм розвитку туризму на рівні регіонів.

Регіональне управління туристичною сферою дозволить, з одного боку, усунути протиріччя між територіальною єдністю і спільністю туристичного господарства України і відомчою розрізненістю його управління, з іншого – забезпечить більшу його ефективність, ніж галузеве, та вирішить важливі проблеми. Перспективи розвитку туризму практично в усіх регіонах визначаються широким спектром чинників, які мають свою регіональну специфіку. Наукові дослідження дають підстави зробити висновок про те, що для регіонів, де територіальне поєднання рекреаційно-курортних і туристичних ресурсів мають явно виражений характер, пріоритет, направлений на розвиток рекреації і туризму є виправданим. [4]

Автономна Республіка Крим відносяться до тих регіонів, для яких туризм стане одним з головних джерел економічного розвитку. Автономна Республіка Крим належить до найбільш привабливих регіонів України щодо інвестування завдяки санаторно-курортному і промисловому потенціалу, наявності природних багатств, високому науково-технічному потенціалу,

розвинутий транспортній інфраструктурі і банківській системі, доступу до ринків України, країн СНД, Європи та Азії. Сьогодні Крим входить у десятку регіонів України, що найбільш активно залучають іноземні інвестиції на сучасному етапі розвитку стан галузі туризму АР Крим не можна вважати задовільним. З одного боку, вироблений туристський продукт за якістю поступається європейським, азіатським і далекосхідним турпослугам, а з іншого – собівартість вітчизняного продукту досить висока, тоді як якість обслуговування туристів незадовільна. При цьому спостерігається суперечність між двома основними критеріями - ціною й якістю. Туристична галузь є однією з базових для економіки півострова. Специфіка курортної і туристичної діяльності у тім, що вона об'єднує різні види економічної активності. Туризм стимулює залучення інвестицій саме в туристичну сферу тому що, туристичний комплекс в 1,5 рази швидше створює робочі місця, ніж будь-яка галузь економіки. [5].

Важливу роль у регулюванні діяльності підприємств туристичного сектору в регіонах відіграє створення регіональної управлінської організаційної структури [3]. Основними напрямками механізму регіонального управління розвитком туризму повинно стати: удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із розвинутою туристичною галуззю; створення цільових програм розвитку туризму на рівні регіонів; формування стратегії розвитку туризму та розробка конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети [4].

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Регіональний вектор розвитку туризму. / К.С. Тоузакова, С.Г.Нейздомінов // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (21-22 травня 2010 р.) / [ред.кол.: О.О. Вишневецька, А.П. Голіков, Ю.П. Грицак та ін.]. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2010.- С.228-234
2. Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму [Електронний ресурс] / В. Ф. Семенов // Экономика и управление. – 2010. – №1.- С.40-44.Режимдоступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/b2.pdf
- 3.Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях [Електронний ресурс] / Ю. О. Непорожній, Р. В. Корнеева // Економічний простір. – 2008. – №11. – С. 42-50. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_11
4. Пріоритетні напрями розвитку туризму в Україні / [Електронний ресурс] / А. Тибін, А.Шевченко Наукові записки. – 2010. – № 2 http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2010_2/4/009Tibin.pdf
5. Особливості інформаційного забезпечення управління іноземним інвестуванням в туристичну галузь Криму Електронний ресурс / О.Ронська// Наукові записки.-2009 Режимдоступу:http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2009_2/4/009Ronska.pdf

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Kornilov Ievgen	234
Rubar Pavol	66
Бартошук О.В.	97
Безуглий І.В.	78
Белікова М.В.	245
Божук Т.І.	251
Бойко М.Г .	121
Босовська М.В.	23
Бочан І.О.	110
Бурак Т.В.	220
Бутенко Л.Ю.	205
Бушин М.І.	174
Вакуліна Ю.В.	253
Ведмідь Н.І.	139
Велев А.І.	132
Віндюк А.В.	21
Гарнік Т.М.	47
Горпинченко А.П.	56
Гостева Н.П.	257
Гурій Б.Б.	90
Гурова Д.Д.	18
Гуслистый О.С.	217
Данько Н.І.	182
Дібрівська Н.В.	124
Довгаль Г.В.	182
Смельянова К.С.	52
Жчев Владимир	226
Журавльова С.М.	18
Зацепіна Н.О.	245
Зозуля О.В.	248
Капліна А.С.	242
Капліна Т.В.	242
Карпюк Ф.В.	155
Кіш Г.В.	49, 126, 147
Коваль Л.О.	147
Коваль О.Д.	147
Корнілова В.В.	44
Корнілова Н.В.	162
Корнілова Н.В.	28
Кривошей В.В.	11
Крушинська А.В.	93
Кучинська І.В.	110

Лазуренко В.М.	189
Лісіцина І.І.	100
Лозова О.А.	186
Ломинога М.М.	217
Мацук О.В.	251
Машика Н.В.	208
Мельниченко С.В.	118
Михайліченко Г.І.	135
Музичка С.О.	102
Оболенцева Л.В.	193
Олійник В.Д.	31
Павленко І.Г.	132, 196
Пересічний М.І.	8
Плугарь О.В.	72
Полтавська О.В.	223
Польова Л.В.	75
Пужанська А.В.	239
Рогова А.Л.	242
Світлинєць О.В.	169
Сіра Е.О.	49, 81
Скрипник Л.В.	143
Смирнов І.Г.	61, 177
Снитюк В.С.	239
Собко А.Б.	8
Соловійов Д.І.	104
Солодовник Ю.О.	107
Стеченко Д.М.	114
Тихоненко Ю.М.	174
Ткачова С.С.	198
Турло Н.П.	35
Хаврук Я.А.	58
Цёхла С.Ю.	11
Цуркан І.М.	201
Чаварга Я.М.	171
Чепурда Л.М.	4
Чоні І.В.	124
Чорненька Н.В.	38
Чорненький Я. Я.	41
Шандор Ф.Ф.	126
Шелеметьєва Т.В.	186
Шпак Л.О.	248

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, ЯК СКЛАДОВОЇ СФЕРИ ПОСЛУГ,
В КОНТЕКСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ ЧЕМПІОНАТУ
ЄВРОПИ 2012 РОКУ З ФУТБОЛУ В УКРАЇНІ.....4

Пересічний М.І., Собко А.Б.

ПРОБЛЕМИ НОРМУВАННЯ ФІЗІОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ
ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ
РЕЧОВИНАХ І ЕНЕРГІЇ.....8

Цёхла С.Ю.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КАЧЕСТВА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ...11

Кривошей В.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИСМСТВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....14

Гурова Д.Д., Журавльова С.М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....18

Віндюк А.В.

СТАЖУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ
ПІДГОТОВКИ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА».....21

Босовська М.В.

АУДИТ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....23

Корнілова Н.В.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ...28

Олійник В.Д.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ.....31

Турло Н.П.

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....35

Чоренька Н.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
У МІСТІ ЛЬВОВІ.....38

Чоренький Я.Я.

КУЛЬТУРА НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: МОВЛЕННЄВА СКЛАДОВА...41

Корнілова В.В.

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ PR-КОМУНІКАЦІЇ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ.....28

Гарнік Т.М.

ОБ'ЄКТИ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК
ЯВИЩЕ ЕПІФЕНОМЕНУ В МІСЬКОМУ ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ47

Кіш Г.В., Сіра Е.О.

ГЕОТУРИЗМ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІЗНАННЯ УНІКАЛЬНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ.49

Ємельянова К.С.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....52

Горпинченко А.П.

ПРЕДПРИЯТТЯ ДОСТАВКИ СУШИ І ПИЦЦЫ КАК НОВЫЙ ВИД
УСЛУГ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА.....56

Хаврук Я.А.

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....58

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Смирнов І.Г.

ТУРИСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК
ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012.....61

Рубар Павел, Корсак Р.В.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА УКРАЇНСЬКО-ЧЕСЬКОГО СПІВРОБІТ-
НИЦТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА ЧР В ЄС.....66

Плугарь О.В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ СЕРТИФІКАЦІЇ ТА КАТЕГОРІЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	72
Польова Л.В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	75
Безуглий І.В. КАРТОГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	78
Сіра Е.О. ПРОГРАМА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ТЕРИТОРІЇ.....	81
Гурій Б.Б. АКТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ.....	90
Крушинська А.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	93
Бартошук О.В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	97
Лісіцина І.І. ПЕРЕВАГИ ВІД СПІВПРАЦІ ДЕРЖАВИ ТА ПРИВАТНОГО СЕКТОРА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	100
Музичка Є.О. ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ.....	102
Соловійов Д.І. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЗАКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРЕДСТАВНИЦТВ.....	104
Солодовник Ю.О. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В РЕГІОНІ.....	107

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Бочан І.О., Кучинська І.В. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТА ПРОФЕСІОНАЛІВ ЗА НАПРЯМОМ «ТУРИЗМ» У ЛЬВІВСЬКОМУ ІНСТИТУТІ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ.....	110
Стеченко Д.М. ФАКТОР РОЗБУДОВИ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ У РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	114
Мельниченко С.В. НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	118
Бойко М.Г. АНАЛІТИЧНИЙ АПАРАТ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ ТУРИЗМУ.....	121
Дібрівська Н.В., Чоні І.В. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	124
Шандор Ф.Ф., Кіш Г.В. ГЕОТУРИЗМ - НОВА ІДЕЯ В ТУРИЗМІ.....	126
Павленко І.Г., Велєв А.І. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	132
Михайліченко Г.І. ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	135
Ведмідь Н.І. СЕРВІС ЯК ПРИОРІТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	139
Скрипник Л.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	143
Кіш Г.В., Коваль О.Д., Коваль Л.О. РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	147

Каршук Ф.В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ
У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ».....155

Корнілова Н.В.
СТВОРЕННЯ БРЕНДУ МІСТА ЯК ГОЛОВНЕ ЗАВДАННЯ
ДЛЯ РОЗВИТКУ МІСТА.....162

Світлиць О.В.
ТУРИСТСЬКА МОТИВАЦІЯ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ПОГЛЯД.....169

Чаварга Я.М.
АНГЛІЙСЬКА МОВА В ТУРИЗМІ:
ДАНИНА МОДІ ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?.....171

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бушин М.І., Тихоненко Ю.М.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ.....174

Смирнов І.Г.
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА В СТАРОДАВНЬОМУ СВІТІ:
ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ177

Довгаль Г.В., Данько Н.І.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ:
ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ.....182

Шелеметьєва Т.В., Лозова О.А.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ.....186

Лазуренко В.М.
УКРАЇНСЬКИЙ ГОСТИННИЙ ЕТИКЕТ.....189

Оболенцева Л.В.
ПОДІЙНОСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ
ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ
КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....193

Павленко І.Г.
PR - ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЦ.....196

Ткачова С.С.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....198

Цуркан І.М.
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ.....201

Бутенко Л.Ю.
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В МАКСИМІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....205

Машика Н.В.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....208

Ломінога М.М., Гуслистий О.С.
ВПЛИВ ШТУТГАРТСЬКОЇ КАПЕЛИ НА В'їЗНИЙ ТУРИЗМ НІМЕЧЧИНИ.....217

Бурак Т.В.
ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ
ЗА КОНТРАКТНИМ УПРАВЛІННЯМ.....220

Полтавська О.В.
УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ СТИМУЛЮВАННЯМ ПЕРСОНАЛУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....223

Жечев Владимир
МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНОГО
БИЗНЕСА.....226

Kornilov Ievgen
AFFLICTION OF HOTEL «ICEBERG» TO STARWOOD HOTEL CHAIN.....234

**ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Снитюк В.С., Пужанська А.В. СУЧАСНА МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ В ТУРИЗМІ.....	239
Капліна Т.В., Рогова А.Л., Капліна А.С. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	242
Белікова М.В., Зацепіна Н.О. ЕФЕКТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КРИЗИ.....	245
Шпак Л.О., Зозуля О.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ.....	248
Божук Т.І., Мацук О.В. ВИВЧЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ПП «НАТАЛІ» І ПП «ЕЛЬПІДА»).....	251
Вакуліна Ю.В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	253
Гостєва Н.П. РЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В АВТОНОМНІЙ РЕСПУБЛІЦІ КРИМ.....	257
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК.....	260