

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ МІНІСТЕРСТВА
КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
БЄЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
17 – 19 березня 2010 року, м. Черкаси**

Черкаси



2010

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;

Губа П.І., д.і.н., професор;

Ченурда Л.М., к.е.н., доцент;

Шпак Л.О., к.е.н., доцент

Відповідальна за випуск: *Новікова Ю.М.*

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 17 – 19 березня 2010 року, м. Черкаси [Текст] / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2010. – 272 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

В авторській редакції

Технічний редактор *Давиденко К.В.*

Комп'ютерна верстка *Вознюк Т.І.*

Підписано до друку 12.03.2010. Формат 60x84 1/16. Папір офісн. Гарн. Times New Roman.
Друк оперативний. Ум. друк. арк. 15,81. Обл.-вид. арк. 19,2. Тираж 80 прим. Зам. № 10-0050.

Черкаський державний технологічний університет

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.

Надруковано в редакційно-видавничому центрі ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу першої 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 осердям держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку. Саме тому набула державної підтримки програма „Золота підкова Черкащини”, реалізація якої потребує підготовлених, висококваліфікованих спеціалістів туристичної галузі.

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 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.Лега

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л.М., кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний туризм є одним з найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку країн, регіонів, міст. Насамперед тому, що туристичне господарство генерує 11% валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2%.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації у 2008 році за кількістю іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі, а у 2009 році, як наслідок кризових явищ, ледь зберегла свої позиції (7,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибутків). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні на 2010 рік він, не зважаючи на руйнівні наслідки світової кризи, може скласти – 12,1 млн. осіб, а прогноз на 2020 рік – 15,0 млн. осіб.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України на перспективу сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60 % в загальних обсягах турпотоків.

На конференції ВТО в Лісабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків 21 століття, а саме пригодницький туризм, круїзний, екологічний, культурно-пізнавальний та тематичний туризм.

За прогнозами ВТО, в ХХІ столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік. При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2010 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 раза перевищать рівень 2000 року, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США.

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість подорожуючих в Китаї досягне до 2020 року 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3млн.). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день.

За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному у напрямку зі Сходу на Захід.

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000–2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	-

І все ж таки разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

Однак для України важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2008 році у світі зареєстровано майже 120 млн. прибуттів, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення

більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Крім зазначених проблем, для залучення іноземних туристів в Україну та збільшення туристичних потоків за рахунок українців, необхідно вирішити наступні проблеми, по-перше, в українських засобах масової інформації активно проводиться реклама міжнародного туризму і практично відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням відомих туристичних зон (Крим і Карпати). По-друге, відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучені інвестиційні ресурси стримуються через неврегульовану нормативно-законодавчу базу держави. По-третє, в Україні нерозвинений сектор туристичної індустрії. В більшості міст відсутні безкоштовні буклети-путівники історико-культурних місць. По-четверте, значну кількість туристичних послуг мають тільки міста-мільйонери, із загальновідомими зонами рекреації і туризму, та деякі історичні і культурні центри. В той час, як в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму.

Зазначені проблеми стримують розвиток міжнародного та внутрішнього туризму і туристичної індустрії в Україні, рішення яких позитивно вплине на економічний та соціальний розвиток країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мелихова А. О., Любицева О. О. Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко //Материалы научной конференции "Молодые научные работники - географической науке", 27 -28 октября, Киев 2006.
2. Гайдук А. Интегрированный туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. 2008. - №2. – С.204-212.
3. Статистичний щорічник України за 2008 рік. – Київ, 2008. – С. 522.
4. Захаревич Н. Галузь як джерело прибутку та відпочинку: Туризм // Україна business. - 2009.
5. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи // Урядовий кур'єр.- 2009.

ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ

Шандор Ф. Ф., к.соц.н., доцент кафедри туризму
Ужгородський національний університет

Питання формування та функціонування туристичної галузі в Україні вимагають суттєвого покращання управління цією сферою. В цьому контексті соціологічні проблеми управління сферою туризму набувають неабиякої теоретичної та практичної актуальності. В той же час в сучасній туристології ще не склалось узагальненого розуміння сутності соціального управління цією сферою. Однією з причин такого становища слід визнати недостатню розробку теоретико-методологічних засад дослідження і вивчення проблем управління сферою туризму, що обумовлює розкриття цих засад в даній статті.

Основні результати та наукова новизна дослідження: в межах проведеного дослідження отримано такі результати, яким притаманна наукова новизна:

- сутнісні ознаки основних напрямів класичних теорій управління та можливості їх застосування щодо управління туризмом;
- основні функції соціального управління галуззю туризму;
- описувати основні методи соціального управління туристичною фірмою та орієнтуватись щодо можливостей їх практичного застосування;

Теоретичне і практичне значення дослідження: соціальне управління туристичним трудовим колективом здійснюється через механізм соціального управління, що об'єднує комплекс взаємозалежних елементів управління: законів, закономірностей, принципів, засобів, методів і технологій управління, а також об'єкт і суб'єкт управління, мета і стиль управління, процедури одержання і використання інформації, процес прийняття і реалізації управлінських рішень та їхні результати.

Необхідно наголосити, що *феномен управління*, який спостерігається в системах різного класу (соціальних, біологічних, технічних), є предметом теоретичного пізнання спеціалістів багатьох галузей наукового знання. глибинні основи управління були виявлені кібернетикою, яка характеризує управління як здатність складних динамічних систем здійснювати структурну та функціональну перебудову відповідно до змін в умовах внутрішнього й зовнішнього їх (систем) існування.

Отже, управління є функцією будь-якої системи. А його головна властивість – це життєзабезпечення системи. Іноді й саме управління тлумачать як процес реалізації функцій. *Процес управління* пов'язаний з обміном інформацією та енергією між регулюючим і регульованим компонентами, які є обов'язковими для всіх само регульованих систем – біологічних, соціальних, технічних.

Проте, коли йдеться про *соціальне управління*, не можна обмежитися лише висновками кібернетики, використанням її принципів та методів. Адже соціальне управління має справу з проблемами і процесами, що безпосередньо пов'язані з інтересами й потребами як окремих людей, так і малих та великих соціальних груп. Це означає, що лише за умови, коли з'ясовано якісну характеристику соціального організму, виявлено закони його функціонування і розвитку, встановлено, що слід розуміти під умовами його існування і специфікою відносин, які складаються між ними і середовищем, відкриваються перспективи для з'ясування, за рахунок яких сил конкретне суспільство, або будь-яка соціальна організація забезпечують свої цілісність, життєздатність та саморозвиток, і яке значення в цьому забезпеченні відіграють механізми управління.

У сучасній науковій літературі виділяють чотири найважливіших підходи, які зробили суттєвий внесок у розвиток теорії і практики управління¹:

1. Підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні: школа наукового управління; школа адміністративного управління; школа людських стосунків і науки про поведінку; школа науки управління чи кількісних методів.

2. Процесний підхід, який розглядає управління як безперервну серію взаємопов'язаних управлінських функцій.

3. Системний підхід, при якому організація розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів – люди, структура, задачі й технології, які орієнтовані на досягнення різних цілей в умовах мінливого зовнішнього середовища.

4. Ситуаційний підхід, в якому через велику кількість внутрішніх і зовнішніх факторів придатність різних методів управління визначається відповідністю їх даній ситуації.

Наші дослідження дають підстави для висновку щодо сфери туризму. Так, ідеї школи поведінкових наук дозволяють, на наш погляд, керувати організацією таким чином, щоб кожний працівник, з одного боку, міг чесно уявити свої можливості й варіанти використання свого потенціалу для подолання стресового стану в період ускладнення управлінської ситуації, набуття нею кризового характеру (що важливо для сучасної ситуації в Україні). А з іншого боку, – оптимально використати власний потенціал для ефективної управлінської діяльності.

Вважаємо, що для управління сферою туризму в кризових ситуаціях можна застосовувати підходи, що гнучко й безперервно реагують на всю сукупність змін зовнішніх і внутрішніх факторів. Одним із таких підходів є процесний підхід до управління організацією.

У *процесному підході*, творцем якого вважають *А. Файоля*, управління розглядають як серію безперервних взаємопов'язаних дій, тобто процес – дію, яка має початок, кінець, тривалість і розвиток у часі. Ці дії, які важливі для досягнення успіху організації, називаються управлінськими функціями. Кожна функція складається з серії взаємопов'язаних дій і також розглядається як процес.

¹ Див.: Там само. – С. 9, 10.

Таким чином, процес управління може бути визначений як інтегрована сума (результат) усіх взаємопов'язаних управлінських функцій. Загальноновизнаними в літературі з менеджменту вважаються такі функції, як планування, організація, мотивація і контроль. Вони об'єднані сполучними процесами – комунікації та прийняття рішення, а також включають “лідерство” (керівництво).

Як бачимо, процесний підхід до управління дає можливість через функції реагувати на зміни ситуації, що може бути використано для управління в кризовій ситуації. Але цей підхід мало відображає взаємозв'язок між елементами управління, зміни в туристичній організації в цілому, в реалізації її мети у зв'язку зі змінами в якомусь елементі організації.

Розглянемо в цьому контексті *системний підхід в управлінні*. В його основі лежить теорія систем, яку застосовують в управлінні. Під системою в широкому значенні розуміють деяку цілісність, що складається з взаємопов'язаних частин, кожна з яких є внеском до характеристики цілого.

Об'єктом управління виступають соціальні системи, зокрема – соціальні організації, елементний склад яких утворюють люди і ситуації, що виникають між ними.

Соціальна організація в галузі туризму, як показані в лекції 8 визначається одним із найбільш розвинених і найбільш складних видів соціальних систем². Самостворюючими якостями таких систем є мета, ієрархія, управління та синергія (сумісність, об'єднання всіх потенцій у цілісній дії)³. Коли в організації люди виступають її компонентами поряд із технікою, яку вони використовують для реалізації цілей організації, то така система є соціотехнічною. Це теж системне утворення, яке включає техніко-технологічну підсистему і підсистему ролей і функцій обслуговуючого персоналу⁴. Саме до таких систем слід віднести господарчі туристичні організації, виробництва туристичних товарів та обладнання.

Наявність як основного елементу системи організації людини з власною суб'єктивністю і найбільшим діапазоном вибору поведінки надає системі значну невизначеність функціонування і обмежену керованість.

Відзначимо також, що туристичні організації є відкритими системами, тобто такими, що можуть існувати за умов взаємодії з зовнішнім середовищем. В ході взаємодії відбувається обмін енергією, інформацією та матеріалами.

Крім того, відкрита система має здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі, що забезпечує їх життєздатність і функціонування в нестабільних умовах. Підкреслимо, що ця властивість особливо важлива для працівників туристичних господарчих організацій, які працюють у кризових умовах.

² Див.: Пригожин А.И. Система социальная // Словарь-справочник. Т. 1. Социальная структура и социальные процессы. – М.: Наука, 1990. – С. 130.

³ Див.: Краткая философская энциклопедия. – М.: Прогресс-Энциклопедия, 1994. – С. 414.

⁴ Див.: Система социологического знания. Учебное пособие / Авт. укл. Г.В. Щекин. – К.: МАУП, 1995. – С. 59.

Вдалим, на наш погляд, розумінням сучасної туристичної організації як відкритої системи є уявлення її як взаємодії трьох підсистем: матеріально-фінансової, організаційно-розпорядчої, соціально-психологічної. Кожна з підсистем реалізує відповідні функції. Звичайно, що в туристичній сфері зростає вага функцій психологічної підсистеми, які концентрують в собі соціально-психологічні умови управління.

До переваг системного підходу відносять подолання обмеженості інших шкіл, що зосереджували увагу на якійсь одній підсистемі. До того ж врахування взаємодії із зовнішнім середовищем має особливу цінність для управління туризмом в кризових ситуаціях.

Разом з тим, цей підхід не виділяє важливих змінних, їх сукупності, не визначає він і того, як конкретно впливають на результати управління ті чи інші характеристики зовнішнього середовища. Це дещо обмежує його ефективність.

Подолати ці обмеження вдається в ситуаційному підході.

Центральним моментом *ситуаційного підходу* є ситуація, тобто набір обставин, які впливають на організацію в даний конкретний час.

Ситуаційний підхід спирається на концепції системного і процесного підходів. За його допомогою концепції та конкретні прийоми управління узгоджуються з певними ситуаціями, щоб досягти цілей організації найбільш ефективно.

Методологія ситуаційного підходу ґрунтується на ситуаційних розбіжностях між організаціями і всередині організацій, визначенні найбільш суттєвих змін і їх впливу на управління в даній ситуації, а також виборі оптимальних прийомів для досягнення цілей.

Характерно, що ситуаційний підхід орієнтується на дві основні групи змінних: внутрішні та зовнішні. Це дозволяє, на наш погляд, використовувати його для управління туристичною організацією в кризових ситуаціях.

Слід відзначити, що і ситуаційний, і системний та інші підходи взаємодіють із концепцією процесу управління.

Наш аналіз становлення управління як науки свідчить, що найбільш соціологізованими є такі школи менеджменту, як школа людських відносин, школа науки про поведінку в поєднанні з системним, процесним та ситуаційним підходами. Думається, що саме досягнення цих шкіл менеджменту мають входити до теоретичної основи вивчення соціологічних аспектів управління у галузі туризму.

Розуміння теоретичних основ менеджменту, закономірностей розвитку його шкіл і концепцій дозволяє зважено вести пошук нових підходів у менеджменті, аналізувати їх привабливість.

Нові можливості з позицій гуманізації управління сферою туризму відкриває, на наш погляд, один із сучасних видів менеджменту – *менеджмент людських ресурсів*. За думкою фахівців, його ефективність для управління в умовах глибинних змін, які нерідко ставлять під загрозу подальше існування, в період переходу від планової економіки до вільного

ринку обумовлена підходом до людини-працівника як до найважливішого резерву всякої діяльності⁵.

Модель “людські ресурси”, запропонована в 60-ті роки нашого століття американським соціологом *Р.Е. Майлзом*, виникла як альтернатива моделі “людські відносини”. На думку автора, різниця між ними полягає в тому, що остання спрямована на створення оптимальних умов для праці робітників, у той час, як в моделі “людських ресурсів” працівники розглядаються як джерело невикористаних резервів і як можливість налагодити більш раціональне планування та прийняття рішень у загальній структурі підприємства. Як бачимо, докорінна різниця в тому, що в цій моделі задоволеність працівника перестає бути найважливішою метою, а перетворюється на результат особистої зацікавленості працюючого.

Аналіз розуміння терміну “менеджмент людських ресурсів” в управлінській літературі дозволяє виділити декілька типових рис у його визначенні. А саме:

- відношення до людського фактору праці як до джерела прибутків;
- створення простору діяльності для внесення кожним виробником особливого вкладу в загальне діло;
- інтеграція соціальної політики в загальну політику організації.

Як бачимо, в центрі цієї моделі менеджменту – люди, працівники фірми. Від задіяності їх творчого потенціалу, здібностей, професійної підготовленості, сукупності ділових якостей залежить власне успіх всієї діяльності. Саме цими людьми формується культура виробництва – норми, переваги. Як підкреслюють американські дослідники *Петерс* та *Уотерман* в своїй книжці “У пошуках досконалості”, культура підприємства виступає найважливішим фактором його успіху.

Отже, загальним може бути висновок, що успіх виробництва, в тому числі і в сфері туристичних послуг, залежить в кінцевому рахунку від уміння керівництва підібрати та утримати професійно компетентних, висококультурних, моральних і відповідальних працівників з набором ділових якостей та рис характеру, які визначають їх високий творчий потенціал.

Таким чином, людський фактор і використання його на підприємстві стає стратегічним фактором і життєво важливою умовою виживання туристичної організації в складних, заплутаних і нестабільних умовах переходу України до ринкових відносин.

Подальша розробка ідеї про людину-працівника як стратегічний фактор пов’язана з появою *антропосоціальної* (“людяної”) *теорії* суспільства та управління його сферами.

У поєднанні зі стратегічним менеджментом прагматичної спрямованості, підкріпленого відповідним методичним інструментарієм, такий підхід несе в собі значний управлінський потенціал. Адже суть стратегічного менеджменту в механізмі самоорганізації суспільства та його

⁵ Див.: Фейнхейзен М.А., Берт Й., Крис А. Иаан. Менеджмент человеческих ресурсов // Персонал. – 1993. – № 2. – С. 3.

осередків, який проводиться в дію людьми, реалізується їх зусиллями та приводить до результатів на користь людей.

Наші дослідження можливостей розкриття суті психологічного аспекту управління сферою туризму свідчить про доцільність інтеграції можливостей сучасного менеджменту (зокрема, менеджменту людських ресурсів) з досягненнями психології та соціології управління.

Розглянуті теоретико-методологічні засади управління є підґрунтям для зосередження на соціологічному розумінні управління, на з'ясуванні сутнісних характеристик соціального управління та його особливостей щодо управління галуззю туризму.

Сутність соціологічного підходу до управління, вважає *А.І. Пригожин*, полягає у виділенні трьох його компонентів. Перший – цілеспрямований управлінський вплив, який складається з цілеполягання та цілездійснення. Другий – соціальна самоорганізація, тобто спонтанні процеси внутрішньокolleктивного регулювання (лідерства, “школа тренінгу”, неформальне групоутворення, соціальні норми). Слід зауважити, що саме цей компонент найбільшою мірою спирається на соціально-психологічні механізми управління. Третій компонент – організаційний порядок – інтегрує в собі два попередніх. Він включає в себе як продукти “минулої” управлінської діяльності, так і системи правил і норм відносин у колективі, що склалися стихійно⁶.

Виходячи з потреб суспільства *соціальне управління визначає, по-перше*, шляхи розвитку суспільства у заданому напрямку, тобто виробляє цілі. По-друге, соціальне управління здійснює теоретичне і практичне забезпечення способів досягнення очікуваного результату, організацію у координацію діяльності людей, її узгодження за допомогою відповідних дій. Для збереження своєї цілісності суспільство створює необхідні для цього механізми. Першим таким механізмом стала держава з властивими їй атрибутами влади. У суспільстві регулююча підсистема – це *суб’єкт* управління, а регульована підсистема – *об’єкт* управління. Тому управління тут набирає вигляду впливу суб’єкта управління на об’єкт управління заради досягнення певної мети. Управління, крім того, постає як специфічна соціальна діяльність, спрямована на розвиток соціальної системи в цілому, на регулювання взаємодії усіх її компонентів. У такому широкому розумінні об’єктом цієї діяльності виступає система суспільних відносин, а не окремі процеси – економічні, соціальні, енергетичні, біологічні тощо. *Головним завданням* соціального управління таким чином є досягнення відповідності суб’єктивної діяльності людей вимогам об’єктивних законів суспільного розвитку, забезпечення збалансованого функціонування та розвитку соціального організму.

Зміст поняття “*соціальне управління*” може трактуватись і вужче. У цьому разі ми визначаємо специфіку управління соціальними групами, а також відносинами всередині різних людських спільнот, вивчаємо особливості регулювання міжособистісних стосунків, наприклад у трудовому колективі, простежуємо процес формування потреб, інтересів, мотивів діяльності та

⁶ Див.: Энциклопедический социологический словарь / Общ. ред. Г.В. Осипов. – М.: ИСПИ РАН, 1996. – С. 839.

поведінки людей. Соціальне управління – це не просто управлінський вплив, що здійснюється на основі необхідної інформації, а насамперед політична діяльність, спрямована на врегулювання суспільних процесів.

Отже, при соціологічному підході зв'язки і взаємодії людей у процесах організації їхнього спільного життя розглядаються у власному значенні соціального – потреб та інтересів, становища, місця та ролі людини в суспільстві та управлінському процесі.

Як бачимо, соціологічне розуміння управління надає досить широкі можливості для дослідження як соціологічних, так і психологічних аспектів управління в сфері туризму.

Переходячи до розгляду суті соціального управління, відзначимо необхідність враховувати при цьому особливості виникнення наук про управління. В той час, коли інші науки починають із визначення свого предмету, науки про управління почали із застосування методів, розроблених в інших науках, для власної мети (наприклад, математичні, статистичні та ін. методи і прийоми)⁷. У цьому зв'язку управлінські науки в цілому, ті чи інші концепції управління слід розглядати не з точки зору “кінцевих” істин і рекомендацій, що вже склалися, а з врахуванням ряду вимог. На думку одного з теоретиків сучасного менеджменту *П. Друкера*, спеціалісти в галузі управлінських наук повинні: піддавати перевірці підстави і припущення; виявляти правильні прийоми і питання; формувати не стільки рішення, скільки альтернативи; прагнути до розуміння, а не до виведення формул.

У такому контексті управлінські науки для управлінської практики в сфері туризму виступають, передусім, як знаряддя аналізу, засіб діагнозу, які пропонують оцінки, а не рецепти.

У той же час, ці оцінки носять науково обґрунтований характер, тому що розробляються на основі законів соціального управління, спираючись на знання його принципів.

Закони управління розуміються науковцями як об'єктивний, необхідний, суттєвий зв'язок суб'єктів управлінської діяльності, функціонування і розвитку соціального управління. Закони управління мають об'єктивний характер. Їх об'єктивна природа проявляється як необхідний зв'язок інтересів учасників управлінської діяльності.

Пріоритетне значення для всіх сфер (зокрема – туристичної) соціального суспільства набувають такі закони управлінських відносин⁸.

Закон взаємодії інтересів, який орієнтує на необхідність враховувати інтереси всіх суб'єктів управлінської діяльності.

Закон єдності інтересів суб'єктів управлінської діяльності регулює соціальні управлінські відносини, орієнтуючи їх на досягнення соціальної мети та об'єднання навколо неї індивідуальних та групових інтересів суб'єктів управління.

⁷ Див.: Современный менеджмент: принципы и правила. – М.: Нижний Новгород, 1992. – С. 13.

⁸ Див.: Социальное управление: Словарь / Под ред. В.И. Добренкова, И.М. Слепенкова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 54.

Закон незалежності інтересів суб'єктів управлінської діяльності враховує індивідуальні та групові потреби та інтереси суб'єктів управління.

Водночас, закономірності соціального управління можуть бути сформульованими лише на основі абстрактного мислення, використання операцій аналізу та синтезу щодо проявів певних тенденцій і взаємозалежностей в різноманітних управлінських процесах і явищах, що відбуваються в сфері туризму. Серед основних закономірностей соціального управління виділяються такі:

- залежність змісту управління сферою туризму в конкретному суспільстві від соціальної політики держави;

- залежність рівня розвитку соціального управління від цілей розвитку суспільства і держави;

- залежність ефективності менеджменту соціального управління від структурної повноти та завершеності системи органів управління соціальною роботою;

- залежність результативності задоволення потреб та інтересів населення в туристичних товарах і послугах від соціальної свідомості, орієнтації та компетентної діяльності управлінського персоналу установ галузі туризму;

- залежність ефективності системи управління сферою туризму від несуперечливості довгострокових та короткострокових цілей соціальної політики держави щодо соціального розвитку галузі туризму, регіонів, територій, соціальних груп та туристичних організацій.

Варто підкреслити, що ці та інші закономірності соціального управління, як і закони управління мають об'єктивний характер і проявляють себе незалежно від волі й бажання людей, їх знання чи незнання. Однак, знаючи сутність та механізми функціонування законів і закономірностей соціального управління керівники та менеджери туристичної галузі можуть прискорити або призупинити їх дію в необхідному напрямку стосовно удосконалення результативності та якості надання туристичних послуг всім верствам населення.

Відповідність управлінської діяльності законам вимагає дотримання при цьому принципів соціального управління.

Під *принципами управління* розуміють основні поняття, положення, що відображають найбільш істотні, головні сторони і прояви соціального управління, сталі відносини і зв'язки в ньому. Вони охоплюють властивості, притаманні всій управлінській системі, а не лише окремим її елементам чи ланкам, явищам чи процесам. Принципи соціального управління формулюються в результаті пізнання його природи і механізму. Вони відображають зміст і взаємозв'язки основних компонентів управління як системи.

Аналіз літератури дозволяє виділити як *основні* такі *принципи соціального управління*: науковості; єдності адміністративно-державного, господарського та соціально-культурного менеджменту; єдиноначальності в прийнятті рішення в поєднанні з колегіальністю при їх обговоренні; сполучення галузевого та територіального соціального управління; прогнозування;

*системності; ієрархічності; мотивації праці; відповідальності за результати управління; економічності та ефективності; пріоритетності роботи з кадрами; необхідної різноманітності керуючої та керованої системи; зворотного зв'язку*⁹. Як бачимо, принципи соціального управління об'єднують керівні ідеї, ґрунтовні положення, які відображають дію законів управління, їх спрямованість.

На наш погляд, з такого розуміння співвідношення законів і принципів необхідно виходити при визначенні принципів управління сферою туризму.

При цьому слід враховувати, що системи принципів управління змінюються в процесі суспільного розвитку і соціального управління. Проте основні принципи менеджменту цілком зникнути не можуть, тому що відображають вимоги до системи соціального управління. Форми ж і методи використання цих принципів на різних етапах соціального розвитку можуть і мають бути різними¹⁰.

Реалізація розглянутих принципів у процесі соціального управління в туристичному трудовому колективі здійснюється з використанням матеріальних, моральних та адміністративних засобів. До *матеріальних засобів* належать засоби та умови праці, заробітна плата, премії тощо. До *моральних* – публічна оцінка роботи підлеглих керівниками, подяки, присвоєння престижних звань, нагородження грамотами, подання для нагородження орденами й медалями. *Адміністративні засоби* соціального управління містять усні розпорядження, письмові накази й розпорядження, різного роду покарання: зауваження, догана й сувора догана, звільнення з роботи.

Для розуміння сутності соціального управління в туристичному трудовому колективі розглянемо, у яких функціях вона виявляється. Розрізняють *три групи функцій соціального управління*.

До *першої групи* належать функції, спрямовані на формування та оптимізацію соціальної організації колективу й на вдосконалення його соціальної структури. Це такі функції: формування та оптимізація соціально-групових і соціально-організаційних структур у колективі; добір і розміщення кадрів і громадського активу; збагачення змісту праці; забезпечення професійного зростання працівників.

До *другої групи* належать функції, спрямовані на створення сприятливих можливостей для реалізації працівниками своїх соціальних і політичних прав і для задоволення матеріальних і духовних потреб. Це такі функції: охорона трудових прав працівників; полегшення праці й поліпшення її умов; поліпшення матеріально-побутових умов життя працівників; розвиток належної підприємству матеріальної бази культурно-освітньої діяльності і підвищення рівня роботи відповідних установ; розвиток системи демократичних інститутів управління виробництвом і соціальним життям колективу; сприяння зростанню соціальних потреб працівників.

⁹ Див.: Щекин Г.В. Теория социального управления: Монография. – К., 1996. – С. 324-325.

¹⁰ Див.: Лукашевич М.П. Соціологія праці: Підручник. – К.: Либідь, 2004. – С. 420-435.

До *третьої групи* належать функції, пов'язані з вихованням і розвитком соціально значущих якостей працівників. Це такі функції: формування розумних і духовних потреб трудящих; підвищення загальноосвітнього і культурного рівня членів колективу; поліпшення соціально-психологічного клімату, формування колективізму, забезпечення дисципліни і правопорядку; розвиток трудового, соціально-політичного, творчого та інших видів громадської активності трудящих.

У процесі здійснення функцій соціального управління в туристичній фірмі використовуються різні методи. Методи управління в туристичній фірмі в сучасній туризмології розуміють як способи цілеспрямованого впливу на діяльність туристської фірми й у певній мірі на контингент споживачів її послуг, що дозволяють ефективно використовувати ресурси фірми, найбільше повно й безконфліктно задовольняти клієнтів в активному відпочинку, досягати високих результатів, включаючи прийнятний рівень прибутковості¹¹.

При цьому виділяють *загальні й спеціальні* методи управління. Перші можуть бути віднесені до всієї сукупності трудових колективів і фірм у міжнародному туризмі; другі пов'язані з особливостями розвитку туризму в тій або іншій країні, зі своєрідністю діяльної конкретної фірми. Крім того, методи управління підрозділяються на *адміністративні, економічні, соціально-психологічні, виховні* й ін.

Розглянемо коротко сутність кожної з груп методів.

Адміністративні (або організаційно-розпорядницькі) методи пов'язані з використанням правових, розпорядницьких, організаційно-регулятивних заходів впливу на персонал, з побудовою ієрархії підпорядкування й відповідальності усередині колективу.

Економічні методи зводяться до прямого або непрямого впливу на економічні інтереси споживачів послуг і працівників фірми. Вони пов'язані з регулюванням оплати праці персоналу, цін на послуги фірми, з наданням кредиту клієнтам і партнерам по бізнесу й ін. Тим самим використовуються управлінські механізми, що передбачають матеріальну зацікавленість і фінансову відповідальність всіх суб'єктів, задіяних у системі зв'язків організації.

Соціально-психологічні методи, активізуючи моральну зацікавленість персоналу у своїй роботі, опираються на облік соціальних потреб і запитів клієнтів фірми. Ці методи відрізняються надзвичайним різноманіттям і гнучкістю впливу.

Виховні методи управління націлені на розвиток у персоналу фірми високого рівня професіоналізму й внутріфірмової *корпоративної культури*. У цей час у туристському менеджменті одержала поширення установка керівників на постійне відновлення розвитку методів управління в турфірмі. Цій же меті сприяють зусилля по вдосконалюванню стратегії й тактики менеджменту, пов'язані з маркетинговою службою, з розвитком реклами,

¹¹ Див.: Туризм, гостеприємство, сервіс: Словарь-справочник / Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 180-181.

паблік рілейшнз. Додатковий імпульс розвитку методів управління в турфірмі надає орієнтованість усього персоналу на пошук нових форм діяльності, на вироблення інноваційних технологій обслуговування клієнтів.

Розробка таких соціальних технологій дає можливість менеджерам і фахівцям з управління персоналом, що не є фахівцями в суміжних галузях (соціологія, психологія, педагогіка), здійснювати реалізацію соціальних резервів трудових колективів у типових ситуаціях.

Соціальна технологія являє собою чітко відпрацьовану сукупність прийомів, методів і впливів, які необхідно застосувати суб'єктом управління для досягнення цілей соціального управління чи вирішення проблем у трудових колективах.

В ході розробки соціальних технологій рекомендується дотримуватись низки принципів. Основними з них є:

- *принцип багаторівневого аналізу*, що вимагає врахування ступеня розвитку соціальної зрілості трудового колективу і ранжирування на цій основі пріоритетних соціальних резервів;

- *принцип цілепокладання*, що припускає узгодження цілей і завдань соціальної технології з ресурсами і можливостями підприємства, а також вибір засобів, відповідних поставленим цілям;

- *принцип комплексності*, що вимагає оптимізації соціального процесу, врахування впливу технології на всі сторони життєдіяльності трудового колективу;

- *принцип різноманітності*, зумовлений численними зв'язками соціальних резервів з іншими виробничими резервами і потребами виокремлення в них власне соціального стосовно конкретних процесів, явищ, подій.

Природно, що в кожній конкретній управлінській ситуації використовується те чи інше поєднання засобів, методів і технологій соціального управління. Ефективність управління забезпечується завдяки використанню комплексу методів, які найбільше відповідають характерові об'єкта і вирішуваним завданням: адекватні механізми соціального управління.

За своєю сутністю механізм соціального управління туристичним трудовим колективом є сукупністю відносин різних спільнот у ньому, що безпосередньо чи опосередковано, через своїх представників, взаємодіють у процесі організації діяльності щодо реалізації загальних та особливих інтересів.

Зміст механізму соціального управління трудовим колективом об'єднує цілий комплекс взаємозалежних елементів управління. Крім розглянутих принципів, засобів і методів управління, до нього належать: об'єкт управління; мета управлінського впливу; суб'єкт управління; закони управління; стиль управлінської діяльності, процедури одержання й використання інформації; процес прийняття і реалізації управлінських рішень та їхні результати.

Зазначимо, що у повному обсязі зміст і закономірності механізму соціального управління вивчаються спеціальними науками – соціологією управління і теорією соціального управління. Тут ми обмежимося знайомством з деякими особливостями соціального управління туристичною сферою.

При цьому під *управлінням сферою туризму* ми розумітимемо різновид соціального управління, діяльність суб'єктів управління по організації ефективного, цілеспрямованого функціонування і розвитку всіх рівнів туризму і системи туризму в цілому, по наданню туристичних послуг громадянам у відповідності з метою і завданнями конкретного суспільства з врахуванням тенденцій розвитку світового туризму.

Для ефективного управління сферою туризму необхідно враховувати як загальноуправлінські підходи, так і специфіку управління цією сферою.

Серед основних положень загальної управлінської теорії, на які спирається соціальне управління сферою туризму, визначимо такі:

1) спрямованість управлінської діяльності на забезпечення цілеспрямованої та організованої роботи людей;

2) забезпечення за допомогою управління функціонування та розвитку організації;

3) здійснення управління через реалізацію основних функцій: планування, організації, мотивації, контролю та зв'язуючих процесів – прийняття рішення та комунікації, а також “лідерства” (керівництва);

4) управління може бути ефективним за наявності в ньому цілеспрямованості, прогностичності, циклічності, партисипативності та ін.;

5) управління може бути ефективним за відповідністю таким вимогам: а) адекватність критеріїв ефективності управління; б) врахування людського чиннику; в) існування відповідності механізму управління складності і можливості об'єкта; г) наявність зворотного зв'язку;

б) наявність обов'язкових атрибутів управління: функції, організаційна структура та організаційний механізм.

Специфіка управління сферою туризму значною мірою обумовлена тим, що сучасний український туризм знаходиться в процесі становлення, а, отже, управління здійснюється саме *процесом становлення туризму*.

Отже, управління сферою туризму визначається наступними особливостями:

- управління здійснюється переважно через взаємодію людей;
- домінує антропоцентричне спрямування в підходах до управління в туризмі;
- специфіка туристичної діяльності як об'єкта управління;
- недостатність професійної підготовки управлінців цією сферою;
- слабка та нерозвинена матеріально-технічна база туризму в Україні.

Всі ці особливості мають бути ураховані в управлінні галуззю туризму.

На завершення зазначимо, що соціальному управлінню галуззю туризму притаманні ті ж самі проблеми, що характеризують управління іншими сферами.

Оцінюючи загальний стан соціального управління трудовими колективами в нашій країні, слід визнати, що воно нерідко тяжіло до застосування адміністративно-командних і лозунгово-закличних засобів. У поєднанні з ідеалізованою економічною ефективністю це призводило до деструктивних

соціальних процесів, насамперед до зниження дисципліни праці, відповідальності та організованості.

У цьому зв'язку різко актуалізувалася суспільна потреба в прогресивній, діяльній системі соціального управління трудовими процесами. Вона має спиратися на вміння піднести мотивацію праці і життєдіяльності в цілому, на управління не людьми, а умовами їхнього життя за їхньої активної участі. У її основі має лежати точне уявлення про незатребувані соціальні ресурси колективу – соціальні резерви, розуміння конкретних шляхів їх залучення в соціально-трудове життя за допомогою соціальних технологій, прогнозування і моделювання соціального розвитку трудових колективів.

Варто також врахувати в реалізації соціального управління галуззю туризму тенденції розвитку сучасної соціології наукового управління:

1) інтернаціоналізація соціологічного управлінського знання, зумовлена виникненням інтеграційних структур (насамперед міжнародних інформаційних систем), зростанням конкуренції та взаємозалежності у світовій економіці;

2) дедалі більше відчувається повернення соціологічної теорії управління до “здорового глузду”. Адже систематизований “здоровий глузд”, що ґрунтується на висновках соціології, психології, науки про організаційні зміни, має не тільки практичний, а й світоглядний характер (як певна система цінностей), даючи змогу як індивідам, так і соціальним спільнотам краще адаптуватися до відповідних змін у соціальному середовищі. Останнє особливо важливе для українського суспільства, оскільки в умовах його реформування проблема полягає не в тому, як робити, а в тому, що робити. Отже можна зробити висновки:

1. Теоретико-методологічними засадами, на яких ґрунтується соціальне управління туризмом, утворюють класичні та сучасні теорії управління, об'єднані чотирма підходами: 1. Виділення шкіл в управлінні. 2. Процесний підхід. 3. Системний підхід. 4. Ситуаційний підхід. Ці підходи доцільно поєднувати з досягненням сучасного менеджменту: менеджменту людських ресурсів, антропосоціального менеджменту та самоменеджменту.

2. Соціальне управління сферою туризму розуміється як різновид соціального управління, діяльність суб'єктів управління щодо організації ефективного, цілеспрямованого функціонування і розвитку всіх рівнів туризму і системи туризму в цілому, з надання туристичних послуг громадянам у відповідності з метою і завданням конкретного суспільства з врахуванням тенденцій світового туризму.

3. Соціальне управління туристичним трудовим колективом здійснюється через механізм соціального управління, що об'єднує комплекс взаємозалежних елементів управління: законів, закономірностей, принципів, засобів, методів і технологій управління, а також об'єкт і суб'єкт управління, мета і стиль управління, процедури одержання і використання інформації, процес прийняття і реалізації управлінських рішень та їхні результати.

4. Специфіка управління сферою туризму в сучасній Україні значною мірою обумовлена тим, що український туризм знаходиться в процесі становлення, а отже управління здійснюється саме процесом становлення туризму. За такої ситуації управління сферою туризму визначається наступними особливостями: домінуванням управління через взаємодію людей і відповідно антропоцентристського підходу в його реалізації; специфікою туристичної діяльності як об'єкта управління; недостатньо професійною підготовкою управлінців цією сферою; слабкою та нерозважною матеріально-технічною базою туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горський С.В. Соціологія: Навч. посібник. – К.: КУТЕП, 2003.
2. Дмитренко Г.А. Стратегічний менеджмент: умови управління освітою на основі кваліметричного підходу. – К.: ІЗМН, 1996.
3. Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. XI. Культура и религия. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 1104 с.
4. Зорин И.А., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Лукашевич М.П. Соціологія економіки. – К.: Каравела, 2005. – 288 с.
6. Лукашевич О.Н. Психология туризма: концептуальное определение. Монография. – К.: Изд-во КУТЕП, 2004. – 228 с.
7. Філософія і культурологія туризму / Відп. ред. В.С. Пазенок. – К.: КІТЕП, 2001. – 138 с.
8. Фейнхейзен М.А., Берг Й., Крис А. Иаан. Менеджмент человеческих ресурсов // Персонал. – 1993. – № 2. – С. 3.
9. Щекин Г.В. Теория социального управления: Монография. – К.: МАУП, 1996.

УДК 004:338.48

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Мельниченко С.В., д.е.н., доцент, професор
кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Початком активної роботи щодо створення правового забезпечення розвитку різноманітних інформаційних технологій слід вважати кінець ХХ – поч. ХХІ ст. Першим кроком у розвитку міжнародного права з регулювання електронної комерції став прийнятий резолюцією Генеральної Асамблеї ООН 30 січня 1997 р. Типовий закон "Про електронну торгівлю" (Типовий закон ЮНСІТРАЛ) [1]. Документ має рамковий, рекомендаційний характер і призначений для використання державами в розробці національного законодавства. Оскільки важливу роль у регулюванні взаємовідносин країн на міжнародному рівні відіграють електронні угоди, держави-учасниці ООН розробили проект міжнародної Конвенції "Про електронні угоди", основним завданням якої є ви-

роблення єдиних і обов'язкових правил встановлення порядку укладання електронних угод та їх виконання. Конвенція покликана надати відносинам у сфері міжнародної електронної торгівлі якісно нового, більш високого рівня.

Крім ООН, у сфері міжнародного права активно працює і Європейський Союз: у 1998 р. було прийнято Директиву "Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку", спрямовану на забезпечення умов належного функціонування міжнародної електронної комерції між державами-членами ЄС, а також визначено комплекс норм, які детально регулюють окремі аспекти електронної торгівлі [2]. У грудні 1999 р. була схвалена Директива "Про правові основи Співдружності для використання електронних підписів". Мета цього законодавчого акта полягає в забезпеченні ведення бізнесу через Інтернет шляхом урегулювання відносин у сфері використання електронних підписів. Окрім зазначених вище документів було, прийнято ряд інших директив: "Про електронну торгівлю", "Про захист споживачів у випадку укладання контрактів на відстані" і т.д.

Поряд із міжнародним розвивається і національне законодавство окремих країн світу. Особливо успішно у цьому напрямі працюють Сполучені Штати Америки, де було прийнято більше десяти федеральних законів з питань регулювання відносин у сфері застосування інформаційних технологій, серед яких: акти, що регулюють здійснення комерційних операцій із використанням Інтернет, закони про електронний підпис, закон про інтелектуальну власність, акти, що регулюють забезпечення таємниці листування і свободу слова і т.д.

Корисним є досвід держав, які зазнали значних економічних і політичних змін у своєму розвитку, наприклад, країни Балтії, Чехія, Польща, Угорщина. Державна інформаційна підтримка бізнесу у цих країнах є однією із найважливіших складових трансформації економічної політики, спрямованої на розвиток конкуренції, тобто здійснюється поєднання національної інформаційної інфраструктури з економікою країни.

У напрямі правового регулювання використання ІТ працює і Російська Федерація, де прийнято ряд законів: "Про електронний цифровий підпис", "Про інформацію, інформатизацію та захист інформації"; Указ Президента РФ від 3 квітня 1995 р. №334 "Про заходи з дотримання законності у сфері розробки, виробництва, реалізації та експлуатації шифрувальних засобів, а також надання послуг у сфері шифрування інформації" та інші.

В Україні початок правового регулювання у сфері інформаційних технологій припадає на 1998 р. з прийняттям законів "Про Національну програму інформатизації"; "Про Концепцію Національної програми інформатизації" та відповідних постанов Кабінету Міністрів України: "Про затвердження Положення про формування та виконання Національної програми інформатизації"; "Про затвердження порядку локалізації програмних продуктів (програмних засобів) для виконання Національної програми інформатизації".

У 1999 р. постановою Національного банку України затверджено Правила організації захисту електронних банківських документів, на жаль, документом не визначено саме поняття "електронні банківські документи". Наступним став Указ Президента України "Про заходи по розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпеченню широкого доступу до цієї мережі в Україні". У 2003 р. прийнято такі закони України, як: "Про електронні документи та електронний документообіг", в якому визна-

чено основні поняття, права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу, їх відповідальність, закріплено світові тенденції щодо визначення юридичної сили електронного документа, та "Про електронний цифровий підпис". Отже, хоча Україна і здійснює правове регулювання використання інформаційних технологій в економіці країни, однак вона відстає у цьому напрямі від розвинених країн світу. Тому на сьогодні нагальною є потреба у розробленні та ухваленні мінімально необхідної кількості законів насамперед таких, як: "Про державну політику України щодо розвитку та використання мережі Інтернет", який закріпив би правові основи державної політики стосовно розвитку і використання глобальної мережі Інтернет, визначив принципи нормативного регулювання відповідних суспільних відносин в Україні, встановив загальний порядок розроблення, ухвалення і застосування правових актів, які реалізують політику держави щодо розвитку й використання мережі Інтернет [3]; "Про електронні угоди" – необхідний для забезпечення правових умов укладання угод у підприємницькій діяльності із застосуванням електронних засобів. Закон повинен установити вимоги до осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність із застосуванням електронних засобів, визначити правила обміну електронними даними з використанням аналогів власноручного підпису, а також визнавати названі електронні дані як судові докази [3]; "Про електронну торгівлю", який відрегулював би окремі аспекти електронної торгівлі, встановив правові взаємовідносини між учасниками процесу.

Таким чином, удосконалення нормативно-правової бази застосування інформаційних технологій дозволить максимально прискорити інтеграцію нашої країни у світове співтовариство, стимулювати інтелектуальні ресурси всередині країни. Прийняття законів у сфері ІТ дасть можливість визначити основні правові аспекти використання нових технологій на різних управлінських рівнях у сфері туризму.

З метою удосконалення нормативно-правової бази регулювання розвитку інформаційних технологій та гармонізації її з міжнародними стандартами, на наш погляд, необхідно здійснити цілий ряд заходів: визначити та сформулювати напрями державної політики підтримки розвитку інформаційних технологій на макро-, мезо- та мікрорівнях; розробити та ініціювати прийняття низки законів щодо правового регулювання розвитку і використання інформаційних технологій у різних сферах економіки, в тому числі туризмі; розробити нормативно-правову базу з питань функціонування системи стандартизації та сертифікації інформаційних товарів, що використовуються в діяльності суб'єктів господарювання у сфері туризму; забезпечити доступ суб'єктів туристичної діяльності до вітчизняних та міжнародних інформаційних ресурсів; розробити методичну та методологічну базу з визначення організаційних умов застосування ІТ на різних рівнях управління в туризмі; розробити нормативні акти про взаємодію державних, регіональних та комерційних структур щодо використання національних та міжнародних інформаційних технологій у туризмі; створити та впровадити механізм інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою глобальної мережі Інтернет; розробити заходи щодо створення державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про електронну торгівлю : тип. Закон ЮНІСТРАЛ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unictral.org/English/documents>.
2. Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку : Директива ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rechten.kub.nl/simone/Eu-sig.htm>.
3. Інформаційні технології – майбутнє України [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2001. – 6–12 січ. – Режим доступу до журн. : <http://www.dt.ua/3000/3300/29148>.

УДК 913 (477.87) (036)

THE SOCIAL MECHANISM OF ESTABLISHING TOURIST ECONOMIC ORGANIZATIONS

Pavol Rybar, *University of Technology, Faculty BERG*
Institute of Geotourism, Kosice, Slovakia,

Oleksandr Koval Uzhhorod National University, senior lecturer.

Keywords: social organization, household organization, tourist economic organization, mechanism of organization establishing, typology of organizations, leadership, management, model, conflict, formalization, bureaucratization, tourism industry.

Summary Introduction: The rapid development of tourism in Ukraine, becoming commercialized in the process of establishing a market economy led to a spontaneity and chaotic state while creating tourist economic organizations. At the same time, these organizations, like any social organization, are marked with high multidimensionality, and the uncertainty of construction and operation. They belong to complicated systems; their complexity may exceed the management possibilities regarding the control of organizational processes.
Objective: The aim of the research is to reveal the mechanisms for creating of tourist economic organization.

Methods: the work is based on the fundamental ideas of world classics in sociology, the portfolio of domestic and foreign social scientists devoted to management, in particular tourism, which is determined by the following features: management dominance through interaction of people and anthropo-centric approach in its implementation; specific of tourism activity as the management object, insufficient professional qualification of managers in the sphere of tourism.

Results: The research specifies that the tourist economic organization belongs to the super-complicated social systems, which requires simplifying while creating the organization. Mechanisms for such building are: filing, decomposition, aggregation and social formalization. It identifies features of economic social organization; it explains the differences in economic and sociological understanding of the tourism economic organization; it describes the main characteristics of the tourist economic organization.

Conclusion: We should keep in mind that tourist economic organization as a kind of social, takes over the following general features: it is the association of people to achieve certain socio-economic results based on official relations, consequently a system of socio-economic relations focused on achieving the relevant objectives with its own resources, internal regulatory and status structure, within which organization members perform respective functions for the appropriate compensation.

Social problem: The rapid development of tourism in Ukraine, becoming commercialized in the process of establishing a market economy led to a spontaneity and chaotic state while creating tourist economic organizations. At the same time, these organizations, like any social organization, are marked with high multidimensionality, and the uncertainty of construction and operation. They belong to complicated systems; their complexity may exceed the management possibilities regarding the control of organizational processes.

The object of research is social and legal mechanisms for creating of tourist economic organization.

Objective: To reveal the mechanisms for creating of tourism economic organization.

Author's idea: to apply the method of standardized organizational relations and norms. Achieving this goal requires solving the following tasks:

- to describe the main characteristics of the tourism economic organization;
- to accomplish a typology of tourist business organizations;
- to distinguish between the leadership and management in activities of tourism economic organizations .

Essential Content: economic tourism organizations also have specific characteristics: the tendency to monopoly, desire to be closed, position hierarchy, individual subordination to teams' interests; conversion fees into privileges; stratification of individuals and groups. Economic tourism organization belongs to highly complicated social systems, which requires simplifying while creating the organization. Mechanisms for such construction are: filing, decomposition, aggregation and social formalization.

Methodological principles and sources of research: work is based on the fundamental ideas of world classics in sociology, the portfolio of domestic and foreign social scientists devoted to management, in particular tourism, which is determined by the following features: management dominance through interaction of people and anthropo-centric approach in its implementation; specific of tourism activity as the management object, insufficient professional qualification of managers in this area.

Main results of scientific innovation and research: within the research the received results are characterized by scientific novelty:

- it specifies that the tourist economic organization belongs to the super-complicated social systems, which requires simplifying while creating the organization. Mechanisms for such building are: filing, decomposition, aggregation and social formalization.

- it identifies features of economic social organization;
- it explains the differences in economic and sociological understanding of the tourism economic organization;
- it describes the main characteristics of the tourist economic organization/

Theoretical and practical value of research: tourist economic organization as a kind of social, takes over the following general features: it is the association of people to achieve certain socio-economic results based on official relations, consequently a system of socio-economic relations focused on achieving the relevant objectives with its own resources, internal regulatory and status structure, within which organization members perform respective functions for the appropriate compensation.

Discussion: Desire to escape the complexity in organization establishing generates a lot of methods, approaches - systemization, decomposition, aggregating, relating to systems and information about them. As for tourist organizations, the following method to overcome their complexity is used, such as simplification, as a social formalization, i. e. standardization of institutional relations and norms. *Social formalization* as a way of organizing systems is a purposeful formation of standard, impersonal samples of behavior in legal, institutional and socio-cultural forms. Formalization covers controlled connections, status and regulations in social organizations. On account of it, the absolute and relative organizational complexity is reduced. The most important feature for organizing tourist activities in this way is fixedness of its elements, i. e., contract, documentary fixing them within a unified system of legal, technological, economic and other rules and characteristics. Effective formalization effect occurs, particularly in the concentration and the spread channel of organizational activities to the most optimal direction, namely, the stability of operation, the possibility of more or less sustained prediction of functional processes, organizational effort savings by reducing the amplitude of searches in each situation. On this basis, a formal organization of enterprises, institutions in the tourism sector is being established. Note that there are two ways to formalize social systems. The first way - through the design of naturally composed state - based on understanding of previous experience. This analysis established practice of the functional relations fixed in the consciousness as granted leads to the search and separation from the most repetitive, sustained, intransitive items. Formal organized nature is derived or derives from the experience. Such formalization may be called "reflexive". For example, the spontaneous distribution of functions being shaped within a long period in any unit of tourist enterprise, once is fixed, and regulated by a special administrative order (document), which becomes the organizational basis for the operation of this unit and a sample for creating new ones. This way of formalization prevailed in the first years of the establishment of new tourist companies and agencies during the transition from the state system of tourism to the market[1;198]. Another way of formalization is a "*design*" of social organization. In this case, the program creating goes before the actual organization functioning. For example, the creation of new tourist enterprises envisages the development of preliminary special project, work plan, etc., which organizes its technical and social structures. The previous experience is also used and considered, but only as a precedent, as the lesson. This way of formalization is spread at the present state of tourism industry development in Ukraine. Combining both ways of formalization represents bureaucratization - the process when the organization acquires, according to M. Weber, "the ideal form of organizational structure"[5;72]. The main *features of the bureaucratic organization* are defined the following:

-Bureaucratic organization has a strict hierarchical structure, with precisely divided officials' competences.

-Control is done by written orders following the general rules, which need special preparation. Candidates are selected in accordance with professional qualifications and educational diplomas, and then are appointed by the order.

-Payments and pension rights are fixed and are in strict accordance with the position of local official in the hierarchy. His/her promotion relates to service record, but much depends on the evaluation of top management. Officials of the lower hierarchy rank are subordinate to those who are at higher rank only within the framework of their responsibilities. They are required more devotion of duty rather than a specific person.

-Places in the office are distributed on a free contract basis with pre-agreed conditions; the work can be abandoned because of noncompliance of these conditions. There is the right of resignation. Office and private industry are strictly separated. Official can not put as their private property or position, nor related source of awards. Official is subordinate to unified discipline and unified control system through ongoing reporting of the completed work.

-Service in the office is the only one for the official or, at least, the main place of work.

-Clearly, the bureaucratic features are characteristic for state system of tourism industry management. It is known that bureaucratic orders are embodied in *management model* of corporate organization that postulated separation of property out of management. This model prevailed in developed countries, almost half of the twentieth century, beginning from 1930-ies.

However, modern sociology is not susceptible to exaggerate bureaucracy opportunities for economic organizations because of at least two *reasons* characteristic for tourist organizations. Firstly, bureaucratization, as formalization in general, is not able to cover all organizational relationships. Thus, informal part always exists along with the formal. This is another type of organization represented by socio-psychological organization as spontaneously composed system of interpersonal relationships that inevitably arise during the more or less durable communication, based on the interaction of employees as individuals. This organization is a result of optional relationships in the tourism organization to achieve satisfaction of their individual social needs (communication, recognition, belonging)[3;20].

Socio-psychological organization is expressed mainly through group creating. Socio-psychological groups include a small contingent of people, relations between which are formed spontaneously, but which have relatively long time between these direct (face-to-face) relationships[8;94]. In these groups people are united by common interest, though each of them understands or identifies himself as specific sociality. Maximum size of group is defined to maintain the capability of immediate, personal contact and, according to most researchers, usually consisting out of 3-10 people. It should be added that such a group is characterized by certain socio-psychological unity: solidarity, mutual trust, shared destiny and so on. The limits of such a group may coincide with formal or differ from them, include members of several departments of tourist organizations, split into informal groups, which are outside the organization do not function at all.

Wishing to meet their social needs within the group, tourist company employee depends on it, i. e., the group can control its behavior. At its disposal, there are many means of influence: condemnation, the moral isolation of others. The group has a lot *ways to influence*: disapproval, moral isolation. The group spontaneously formulates own behavior rules, which must comply with every member. Thus, *socio-psychological mechanism* of inner-group control is done. The group members are divided by the scale of prestige. And this division doesn't coincide with the job, rank structure. The group also originates the leadership relations. In other words, the team structure is divided into formal and social-psychological (unit – group, head – leader, position - prestige). This bifurcation could lead to disruption phenomena. Therefore the objective of the sociologist is to find ways of combining of formal organizations and socio-psychological (the selection of personnel, elected leaders)[7;19].

But the bifurcation of tourist organizations is not limited. Formal structure comes across not only the socio-psychological, and *out-formal organization* of the personnel.

Business relationships do not fit in a purely formal relations and rules very often. To solve many problems employees have to inter act not envisaged by rules, instructions, all pre-defined requirements, which is quite natural, because the formal structure can not predict everything and should not try to do it.

Thus, if the socio-psychological organization of tourist enterprises, institutions and norms creates connections to meet the needs of employees as individuals - in communication, recognition, belonging, the organization out-formal organization arises from the desire of people as employees to solve their business affairs, but somehow in their own way. These are completely business relationships, but not foreseen by instructions and rules, not confirmed officially-business relationships. Therefore, any tourist organization of course has the "parallel" system and norms[6;299]. It can be either very useful for organizing or harmful. But it occurs naturally, because of the inability to reach the official standards of all relationships, situations, personal characteristics.

Secondly, it is important the tourist organization that "all-mighty" of bureaucratic economic organization has been questioned by *new theories of financial capital*. Having the concept of "bound Directorate" (interlocking directorships) and "resource dependence" (resource dependency), pointing to a serious dependence of corporate strategy on relations with banks and other financial institutions[2;36]. Another source of economic power was determined the shareholders consolidation, partly undermining the hegemony leaders.

Exploring the evolution of economic organizations, V. Radayev notes that the background for the formation of models of economic organization in the past decade of the first half of XX century is vertical organization pattern. The former hierarchical structure of the company today is becoming more difficult. Large corporations have shifted from dominant in the early centuries of centralized functionally oriented structure (P-form) to multi-division structure (M-form). This process goes further - to the formation of horizontal networks as more flexible sys-

tem of organization compared with the market or administrative hierarchy. Under these conditions, tourist economic organization is getting features of complex social formation [9;117].

A new wave of doubt regarding the suitability of bureaucratization theories on modern economic organizations emerged in the sociological community while discussing issues of radical problematic of "postmodern organization". The concept is somewhat paradoxical, given that postmodernism proclaims the general disruption and removal of clear boundaries. The subject is a new type of organizational structure, de-differentiation in the production and consumption or "disorganized capitalism" according to terms of K. Offe, C. Lesch and J. Urry. New theories of economic organization have appeared following the new tendencies in economic life, particularly in tourism. There exists decentralization of economic management and fragmentation of large tourist organizations, division of labor becomes more flexible and more managerial model are eclectic, organizational rules for tourist activities are being diffused.

This tourist economic organization is becoming more open. Along with its "core" the "peripheral zone" is expanding where economic agents are united not only by formal membership, but the complex network of legal relations and social exchange. It is becoming more difficult to define the limits of tourism firms[4;86]. Indeed, where is the end of its property in the cross-ownership of shares or for the production and developed sub-contract system and franchise? The strict boundaries between "tourist company" and the "tourist market" are diffusing, hybrid interactions are spread. Therefore, understanding of modern economic tourist organization can not be limited to the classical understanding of the bureaucratic structure. The main scientific issue becomes a transition to the analysis of more complex and flexible forms, characteristic for modern organizations.

LITERATURE

1. Abukov A. X. Tourism in the new stage: social aspects of tourism development in the USSR. - Moscow: Profyzdat, 1983. - 294 pp.
2. Abukov A. X. Tourism today and tomorrow. Tourist-excursion activities of trade unions. - Moscow: Profyzdat, 1987. - 272 pp.
3. Ananiv M. A. International tourism and its development after World War II. - Moscow: Vneshtorhyzdat, 1966. - 52 pp.
4. Ananiv M. A. Economy and geography of international tourism. - Moscow: Moscow University publishing house, 1975. - 298 pp.
5. Byrzhakov M. B. Introduction to tourism. - Ed.: Publishing House Trading House «Gerda», 1999. - 192 pp.
6. Kvartalnov V. A. Biosphere and tourism: global cooperation and the ecology, geography of scientific research of tourist destination, world culture, systems of tourist migration, pedagogics, sociology and management strategy: [5 v.] / V. A. Kvartalnov. Vol. 3: Social space of sport and tourism. - M.: Nauka, 2002. - 434 pp.
7. Kvartalnov V. A., Fedorchenko V. K. Social Tourism: history and modernity. - K.: Vyshcha shkola, 1989. - 342 pp.
8. Lukashevich A. M. Psychology of Tourism: concept definition. Mosheohrafyya. - K.: KUTEF, 2004. - 228 pp.
9. Philosophy and culturology of tourism / Editor V. S. Pazenok. - K.: KITEP, 2001. - 138 pp.

Соціальні механізми створення туристичної економічної організації

Prof. Pavol Rybar University of Technology, Faculty BERG, Institute of Geotourism, Kosice, Slovakia

Олександр Коваль кафедра туризму Ужгородський національний університет, e-mail:

Ключові слова: управління, соціальне управління, теорії управління, закони управління, закономірності, принципи соціального управління, управління сферою туризму, методи управління туристичною фірмою, технології управління.

У даній статті здійснено огляд сучасної ситуації управління сферою туризму, що визначається наступними особливостями: домінуванням управління через взаємодію людей і відповідно антропоцентристського підходу в його реалізації; специфікою туристичної діяльності як об'єкта управління; недостатньо професійною підготовкою управлінців цієї сферою; слабкою та нерозважною матеріально-технічною базою туризму в Україні.

Суспільна проблема: Перспективи розвитку туризму вимагають суттєвого покращання управління цієї сферою. В цьому контексті соціально-економічні проблеми управління сферою туризму набувають неабиякої теоретичної та практичної актуальності. В той же час в сучасній туристології ще не склалось узагальненого розуміння сутності соціально-економічного управління цієї сферою. Однією з причин такого становища слід визнати недостатню розробку теоретико-методологічних засад дослідження і вивчення проблем управління сферою туризму, що обумовлює розкриття цих засад в даній лекції.

Об'єктом дослідження є соціально-економічне розуміння управління, та його можливості щодо управління туризмом.

Мета: обґрунтувати і проаналізувати вітчизняні та зарубіжні дослідження теоретико-методологічних засад управління сферою туризму.

Авторська ідея: розуміння теоретико-методологічних засад соціально-економічного управління сферою туризму.

Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких **завдань:**

- визначити поняття “соціальне управління” і його співвідношення з поняттям “управління”;
- розрізняти закони, закономірності і принципи соціального управління та застосовувати їх в управлінні сферою туризму;
- характеризувати основні особливості управління галуззю туризму

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНД, В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО БРЕНДУ «КАРПАТИ»

Egri Sándor , *Kárpátok-Tisza, Nemzetközi Fejlesztési Egyesület,
Magyarország, Szolnok Pf.*

Шандор Ф.Ф., *к.соц.н., доцент кафедри туризму
Ужгородський національний університет;*

Сьогодні увесь урбанізований та глобалізований світ вибудовує свою маркетингову діяльність базуючись на понятті бренд, причому трендом може бути не лише продукт чи послуга, а й цілі географічні території та регіони, так, наприклад Європа популяризує бренд «Альпи», Азія – «Анталія», Америка – «Кариби». У маркетингу поняття бренду виникло в ХІХ столітті, з появою фабричного виробництва. З приходом індустріалізації багато товарів домашнього вжитку (наприклад мило) перейшли від примітивного виробництва до мануфактурного. При відвантаженні виробів кожна фабрика ставила своє клеймо (емблему), щоб одержувач міг зрозуміти звідки надійшов вантаж. Ці фабрики розуміли, що масове виробництво вимагає більш широкого ринку збуту. Який не так просто завоювати, адже споживач швидше купить товар, виготовлений поруч, ніж невідомо де. І фабрикантам треба було переконати ринок та споживачів, що їх товару можна довіряти. У 1900-х роках Джеймс Волтер Томпсон оголосив про створення торгового дому, що займається рекламними послугами. Цю подію можна вважати народженням брендингу. Важливим моментом для брендингу, та й усього бізнесу ХХ століття, стала поява в США дизайнера Вальтера Ландора. В 1941 році, він заснував Walter Landor & Associates – перше в світі бренд-консалтингове агентство. Вальтер Ландор був одним з перших, хто застосував брендинг і дизайн в якості інструментів для стратегічного управління бізнесом. Автори поставили собі за мету сфокусувати увагу на формування довіри споживачів через створення регіонального бренду «Карпати» до національних виробників та, відповідно, на комплексні програми просування національних брендированих продуктів закордон[4].

Бренд (англ. brand)— комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду: а) з точки зору лінгвістів – бренд, це певний спосіб графічно ідентифікувати продукцію конкретного виробника; б) з точки зору рекламистів – назва, термін, знак, символ або будь яка інша характеристика, котра чітко ідентифікує товар, послугу як відмінну від інших товарів та послуг; в) з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення апріорі існуючого конфлікту.

Розумінню ролі брендингу все більш широкою бізнес-аудиторією сприяв і феноменальний успіх декількох компаній, що є, якщо можна так сказати, "квінтесенцією брендингу" - таких як Virgin. Надто очевидною була сила їх брендів і дуже помітний неймовірний, з раціональної точки зору фактично нез'ясовний комерційний успіх таких компаній, щоб їх можна було проігнорувати. Причиною успіху компаній, збудованих навколо свого бренду, таких як Virgin, BMW, Apple і The Body Shop, вже не можна було вважати тільки менеджмент, логістика, фінанси, сам продукт або вдалу бізнес-ідею. У більшості випадків цієї причиною був сам бренд. З тих пір кількість книг і публікацій про великі бренди і бренд-орієнтованих компаніях різко зросло.

У сукупності з глобалізацією ринків і посиленням конкуренції в усіх областях бізнесу це призвело до того, що в 80-і комерційний дизайн та брендинг стали мейнстримом. Поява Інтернету, а трохи пізніше - і систем електронного бізнесу дало поштовх до стрімкого розвитку онлайн-брендингу, розробці графіки і концепцій web-сайтів і так далі. Скасування державного регулювання в багатьох галузях, злиття та поглинання компаній, реструктуризація бізнесу викликали драматичні зміни в конкурентному картині ринку і створили нові виклики. Нова агресивна політика світового бізнесу, мегазлиття і мегапоглинання, глобалізація, нові технології - все це зробило комплексний підхід до брендингу лише ще більш ефективним і затребуваним. За словами Тоні Спета, "тільки 10 або 15 років тому слово брендинг стало заміщати identity design, а потім його підхопили й розповсюдили [4]. Сьогодні це слово використовується людьми стосовно до різних секторах бізнесу: маркетинговий консалтинг, рекламні агентства, компанії, що спеціалізуються на дизайні упаковки, студії графічного дизайну, включаючи фахівців з розробки фірмового стилю".

Воллі Олінс теж відзначає, що саме в 80-90-і роки дизайн-консультанти трансформувалися в бренд-консультантів і стали відповідно себе називати і позиціонувати [4]. У 1985 році Anspach Grossman Portugal першими використовували визначення "консультанти за фірмовим" стилем - corporate identity consultants. До тих пір Anspach Grossman Portugal і Lippincott & Margulies називали себе "консультантами з маркетингових комунікацій та дизайну" - marketing communications and design consultants. Тоні Спет переконаний, що саме компанії, що спеціалізуються в області фірмового стилю, по суті, і стали авторами поняття "брендинг" як професійної дисципліни. Вони до цих пір є ядром бізнесу та його концептуальними захисниками. Незважаючи на це в Німеччині та деяких інших країнах навіть до таких компаній, як Landor, Interbrand або Enterprise IG і інших найбільших бренд-консалтинговим агентствам, досі застосовують термін "дизайн-консультанти", хоча це суттєво зменшує як область компетенцій цих компаній, так і коло розв'язуваних ними проблем. Незважаючи на істотно збільшений досвід та інформованість сучасних бізнесменів і топ-менеджерів у питаннях брендингу, більшість організацій дуже рідко бувають досить об'єктивними, обізнаними про самих себе, досвідченими і компетентними у всіх необхідних областях, щоб

самостійно реалізувати свої проекти і потреби в сферах брендингу, identity та дизайну, тому мають потребу у висококваліфікованих спеціалізованих зовнішніх консультантів. При цьому сучасні бренд-консультанти пропонують своїм клієнтам далеко не тільки дизайн упаковки або розробку логотипу, але найрізноманітніші послуги: від бренд-орієнтованих маркетингових досліджень, оцінки бренду та аудиту його візуального іміджу до визначення інсайтів, побудови платформи бренду, неймінга, побудови комунікативної стратегії, сенсорного і внутрішньокорпоративного брендингу, а також послуги з формування досвіду споживача при спілкуванні з брендом.

Сьогодні, бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток. Бренд, або торгова марка, є товаром, тобто може продаватися та купуватися. Регулярно журнал BusinessWeek спільно з компанією Interbrand проводять оцінювання брендів. Найбільш дорогими брендами на даний момент є Coca-Cola, Microsoft та IBM.

Існує два поняття «brand valuation» та «brand evaluation», які перекладаються однаково — «вартість бренду», але мають принципові відмінності. англ. Brand valuation — цінність бренду. англ. Brand evaluation — вартість бренду[6].

Теоретико-методологічний фундамент вивчення територіального бренду, його місця та ролі у процесах націєтворення, державного будівництва та позиціонування країни на міжнародному рівні закладено у роботах В. Бочарова, М. Годельє, Д.-Ж. Дозона, О. Кармадонова, А. Ковачева, М. Лукера, В. Тернера, М. Тостера та ін. У працях Д. Барнса, Б. Дубіна, Д. Замятіна Ю. Левади, О. Кисельова, Д. Колосова та інших вчених містяться спроби розробити методологію вивчення просторової картини світу та її ролі у соціально-політичному житті суспільства. Технологіям конструювання образу держави у вербальному та візуальному комунікативному просторі присвячені публікації Г. Ванштейна, М. Епштейна В. Легойди, А. Лівена, В. Малкіна, М. Малья, Д. Місюрора, П. Родькіна, В. Шаповалова та ін. Змістовний перелік авторів, чії праці присвячені теорії та практиці територіального маркетингу (И. Бегг, И. ван дер Борг, И. Брамецца, С. Буряков, В. Гельман, Ф. Козін, В.-Х. Мюллер, Л. Мамлеєва, Н. Маншевтус, Д. Мартенс, Н. Моїсєєва, А. Панкрухін, В. Перція, Х. Смересон, П. Темпорал, О. Ширишев та ін.) наочно демонструє, що у дослідженнях проблеми формування образу, території домінує прагматичний підхід, відповідно до якого територіальний символічний капітал (і похідні він нього позитивний імідж території та її успішний бренд) – це, передусім, запорука матеріальних інвестицій у розвиток країни, регіону, міста.

Звернемо увагу на символ бренду – це традиційне міжнародне позначення зареєстрованого знаку для товарів і послуг. Латинська літера «R» означає, що знак було зареєстровано (англ. "registered"). Знаки для товарів і послуг (англ. trademark) — позначення, символ за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначен-

нями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін "торговельна марка". Термін «торговельна марка» є прямим запозиченням із англійської мови. По суті термін «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні.

В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державний департамент інтелектуальної власності (ДДІВ). Формально, ДДІВ відповідає за весь процес реєстрації знака. Однак на практиці більшість оперативних функцій ДДІВ в Україні виконує Державне підприємство «Український інститут промислової власності» більш відоме як Укрпатент. Саме ця установа здійснює експертизу заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності. Торговельна марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист котрого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», а також міжнародних договорів які підписала Україна, зокрема Мадридська угода[1]. Юридичні та фізичні особи країн, що підписали Мадридську угоду або протокол до неї, можуть забезпечити в усіх інших країнах-членах Мадридської системи охорону своїх торговельних марок шляхом подачі заяв на ці знаки у Міжнародне Бюро Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності, котре здійснює таку реєстрацію. Міжнародна реєстрація торговельної марки має таку ж силу, що й заява про її реєстрацію, подана у кожній з вказаних країн за національною процедурою. У випадку необхідності збільшення числа країн, у котрих забезпечується охорона знаку, заявник може зробити заяву про територіальне розширення.

Сьогодні Європа популяризує бренди «Альпи», «Балкани», «Піренеї», тому прямим економічним та соціо-політичним інтересом кожної карпатської країни є просування торгової марки «Карпати». Для цього треба тісну і постійну співпрацю державних органів, науки і бізнесу. Науковці мають аналізувати, пропонувати нові ідеї, концепції, плани, стратегії, розробляти їх, відповідно державні органи –забезпечувати законодавчими актами, дозволами, сертифікацією та стандартизацією, а бізнес – вкладати ресурси і отримувати зиск. Відтак починає діяти еволюційний круговий цикл: бізнес, вкладаючи гроші, платить податки, з них державні органи фінансують науку, яка знову продукує інновації, і так відбувається рух, удосконалення[5]. Територіальний брендинг – завдання масштабне, складне й таке, що має соціальну підоснову, серед його аспектів найбільш актуальними є такі: вигідність проекту (економічна, політична та соціальна); співробітництво адміністрації, бізнесу та громадян.; залучення спеціалістів з територіального маркетингу; впровадження територіального брендингу як з національних, так і з міжнародних позицій. Відмітимо, що образ регіону як суб'єктивна категорія не є результатом цілеспрямованої стратегії, він не може задаватися та контролюватися владою, а існує автономно від адміністративних структур управління.

Брендований імідж є результатом свідомо спрямованих процесів просування образу регіону та його окремих сегментів, орієнтованих на різноманітні цільові групи. Імідж - це зовнішній образ, який створюється суб'єктом з метою викликати очікувану реакцію у стороннього спостерігача. Як історично сформований образ регіону - суб'єкта економічних та соціально-політичних відносин в системі країни - імідж зумовлений національними, соціальними, культурологічними чинниками, що проявляються у супроводжуючих його комунікативний атрибутиках. Тому, на відміну від образу, імідж регіону не формується спонтанно, а є об'єктом управління. Не підлягає сумніву, що у переліку факторів, що визначають інвестиційну привабливість та конкурентоздатність конкретного, не останнє місце займає його внутрішній мікроклімат, зовнішні зв'язки та привабливий імідж. Провідна роль у реалізації імідж-стратегії регіону належить брендингу, адже яскравий та стійкий територіальний бренд, заснований на розмаїтті вражень як від предметно-просторового середовища, так і від атмосфери, що виникає у надрах людських взаємовідносин, дозволяє швидко залучити інвестиції, створити нові робочі місця, сприяє динамічному розвитку, підвищенню соціальної стабільності міської громади, реалізації регіональних програм розвитку. Таким чином, успішний територіальний бренд позначається на якості економічного, соціального та культурного життя. Виходячи із розуміння бренду як маркетингової категорії, тобто комплексу інформаційних та емоційних уявлень, що виникають у людини з приводу якого-небудь товару, послуги або дії, бренд території є комплексом думок, відчуттів та асоціацій, які виникають у кожного, хто бачить або чує назву регіону, купує товар, вироблений тут, бачить зображення його добре відомих пам'яток-символів.

У сучасному глобалізованому світі територіальний брендинг, формуючи нерозривно пов'язані з локальною історією та водночас тісно вплетені у долю усієї країни власні бренди, конкурує за долю споживачів, туристів, інвестицій, авторитету та поваги. Як зазначає Саймон Анхольт - радник уряду Великобританії, автор "Рейтингу брендів міст світу" (Anholt City Brands Index - CBI), - регіони, і, передусім, мегаполіси є "економічними і культурними центрами нації, які і стають площадкою міжнародного суперництва в області капіталів, талантів та слави" [7].

Розглянемо географічне положення Карпат. Це гірська система на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччині, Румунії, Сербії та Австрії. Простягається на 1500 км., утворюючи опуклу дугу, що замикає Середньодунайську рівнину. Найбільша ширина — 430 км. Карпати — один з головних вододілів Європи між Балтійським і Чорним морем. Орографічно виділяють Західні Карпати, Східні Карпати (частина яких — так звані Українські Карпати), Бескиди, Південні Карпати, Західні Румунські гори і Трансильванське плато. Переважаючі висоти Карпат 800—1200 м, найбільша висота — 2 655 м (гора Герлаховскі штіт в Татрах), в Україні — гора Говерла (2061 м) (рис.1).

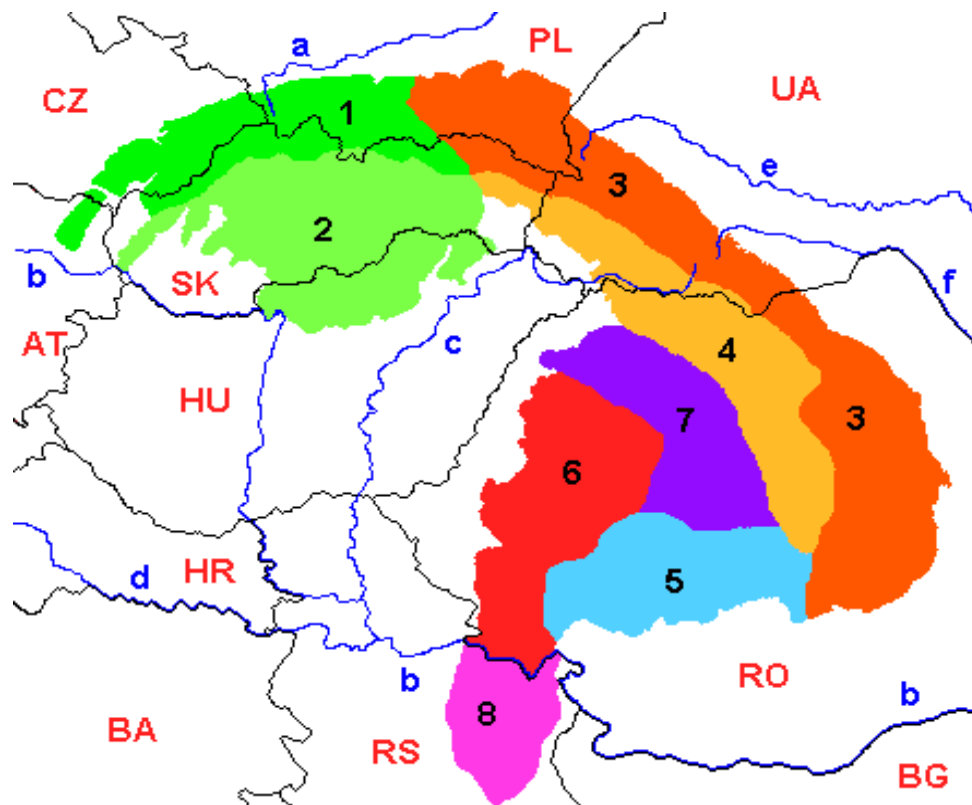


Рис.1

У наступних роках туристична галузь в Карпатах може очікувати на значний ажіотаж, оскільки у людей знизилася доходи, і є потреба буде переходити з туризму для багатого й вище середнього класу – до середнього й нижче середнього. А цей клас економічна основа нового європейського туристичного бренду «Карпати» – життя у сільських садибах, гостели, економотелі, які зможуть дати відпочинок за принципом «достойна якість – низькі ціни» [3]. Нові туристичні шляхи активно створюються і в сусідніх із Україною карпатських країнах. Нині Словаччина, Чехія, Польща, Румунія, Сербія, Угорщина на своїх невдалих прикладах в туристичній промисловості переконалися, що треба дбати не лише про власні туристичні зони (а власникам об'єктів у цих зонах, не лише про свої об'єкти), а разом співпрацювати на єдиний бренд – Карпати (рис 2.). Інакше отримаємо повтор невтішних туристських фактів в Карпатах, зокрема теоретики туристології передбачали, що словацькі Татри в зимовий сезон 2008-2009 втратять до 40 % туристів, а реалії засвідчили, що туристичний потік скоротився приблизно до 76 %. Із 20 грудня до 12 січня ця зона втрачала щодня близько 520 тисяч євро. Їх продемпінгував інший бренд «Альпи» – довкола якого вже давно об'єдналися Франція, Швейцарія, Італія, Словенія та Австрія. Сьогодні сезонний потенціал туристичного бренду Карпати в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи складає близько 10 мільйонів чоловік[2]. Якщо не популяризуватиметься єдиний бренд «Карпати», карпатські країни постійно програватимуть маркетингові війни таким професіоналам, як Альпи, Середземне море, Піренеї, Скандинавія.

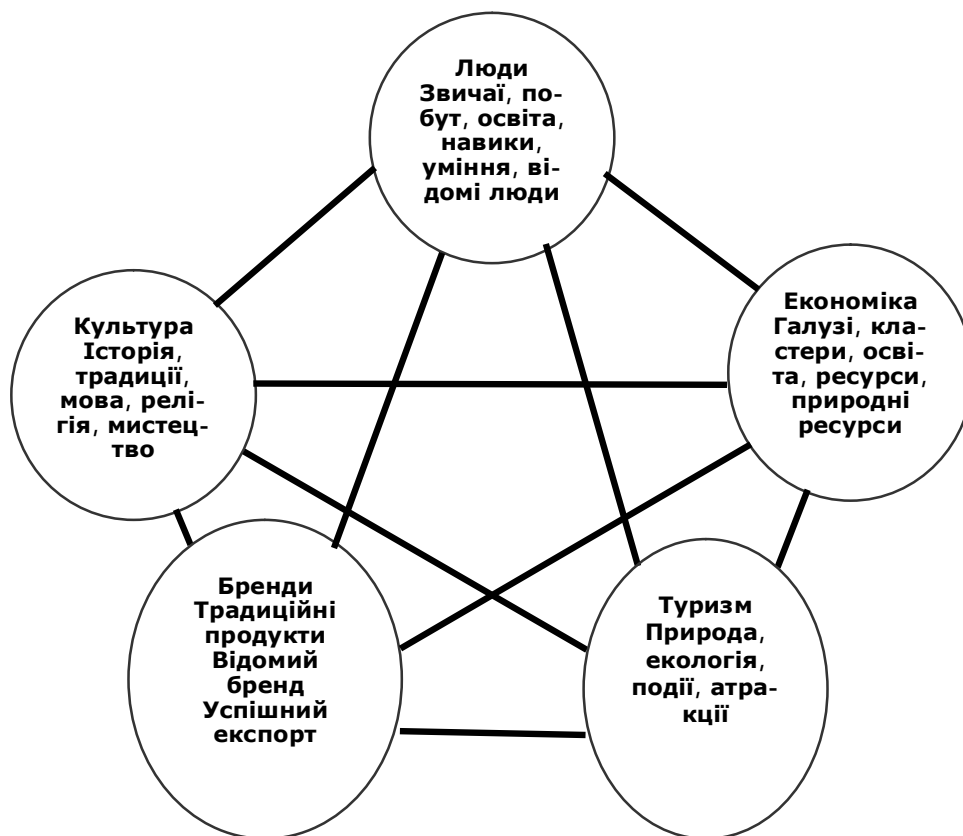


Рис.2.

Світовий досвід показує, що факторами успіху бренд-стратегії та водночас її складовими виступають допомога держави, оновлення інфраструктури; популяризація товарів місцевого виробництва; залучення фахівців, зв'язки з населенням та включення територіальних бренд-програм у PR-стратегію позиціонування образу держави на міжнародному рівні.

На сьогодні брендінг території все ще залишається прерогативою бізнес-структур та громадських організацій. З одного боку глобалізація породжує надальянси та міжконтинентальні корпорації, які, з метою зміцнити своє ринкове становище стають головними творцями брендінгу території. З ними конкурують, співпрацюють, борються територіальні громадські об'єднання, які звертаються до брендінгових технологій як до засобу формування публічної індивідуальності регіону. Зрозуміло, що без підтримки з боку державних органів спроби окремих зацікавлених суб'єктів сформуванню цілісного образу території приречений на поразку. Однак ініціатива владних структур щодо розробки брендінг-стратегій територій є скоріше виключенням, аніж правилом.

При цьому в українських регіонах склалася патова ситуація: вважається, що розробка брендінг-стратегії території досі залишається прерогативою місцевої влади, однак, якщо віддати справу брендуння регіону на відкуп держчиновникам, то потрібно бути готовими до того, що їм значно простіше розуміти регіональний брендінг як сукупність обов'язків, задля виконання яких назначають відповідну персону, або створюють окремий підрозділ, що займається регіональним маркетингом. Як правило, робота останнього зосереджується на пропагандистській кампанії, і часто переходить в рекламу не території, а конкретної політичної сили. Безперечно брендінг території не

повинен піднятися пропагандистською кампанією, його потрібно сприймати як «філософію, що потребує орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території». Тому, створити якісний бренд регіону, зокрема «Карпати» без врахування досвіду професіоналів неможливо. У іншому випадку існує небезпека формалізації, що призводить до появи неконкурентноздатних комунікативних продуктів. Так, більшість місцевих еліт у справі брендінгу територій обмежується не досить якісними, шаблонними фотознімками та слоганами, до прикладу «регіон X – українська Швейцарія», «місто – гуцульський Париж». І, як результат, імідж регіону складається стихійно, в ньому бракує індивідуальності, специфіки, традиційності та харизми.

Брендінг території повинен відображати усі елементи унікальності. До прикладу пропонується в застосуванні наступна схема.

Цільові групи брендінгу карпатських територій:

1. Відвідувачі території
2. Підприємства
3. Жителі та люди що працюють на території
4. Зовнішні ринки

Територіальний туристичний бренд Карпати має чітко сформулювати регіональну ідею – об'єднання представників туристичного бізнесу, органів влади, освітніх закладів, професійних асоціацій з 8 країн регіону Карпати, які ставлять перед собою наступні цілі:

- Виділити регіон Карпати з загального світового туристичного потоку
- Створити умови для підвищення конкурентноздатності регіону Карпати на туристичному ринку
- Поєднати спільні туристичні продукти та послуги в мережу

Місце регіонального бренду в системі брендів (на прикладі Закарпаття) (рис.3)



Рис.3.

Узагальнена інформація щодо формування туристського бренду "Карпати" в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи спозиціонувала базові чотири напрями розвитку бренду карпатського регіону:

- Створення іміджу та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності
- Формування довіри до національних виробників, комплексні програми просунення національних продуктів закордон
- Створення іміджу привабливого туристичного напрямку та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями
- Створення програми привабливого іміджу території

ЛІТЕРАТУРА

1. Стаття 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ.
2. Ананьев М.А. Международный туризм и его развитие после II мировой войны. – М.: Внешторгиздат, 1966. – 52 с.
3. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [В 5 т.] / В.А. Квартальнов. Т. 3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с.
4. ЛеПла Джозеф, Девис Сьюзен, Паркер Линн. Стратеги развития бренда. – Днепропетровск.:Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
5. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму. – Ужгород.: Мистецька лінія, 2008. – 338 с.
6. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М. Литвина – К.: Видавничий дім "Слово", 2006 – 372 с.
7. Anholt City Brands Index [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.citybrandsindex.com/press-20070125uk.asp>.

Summary

Brand in terms of strategy – a means of relationship between the organization and its target groups, aimed at removing a priori existing conflict. There fore, formation of a new geotourism-brend Carpathians which combines mountain system in eastern Central Europe: Ukraine, Hungary, Poland, Slovakia, Romania, Serbia and Austria, will help create a new image of the Carpathians and implementation of programs aimed at increasing investment activities, including build confidence to domestic producers and create programs to attract tourists to the most profitable tourist areas.

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Якимчук С.В., *к.э.н., доцент, декан факультета бизнеса и сервиса*
Белгородский государственный университет, Россия

Белгородская область одна из самых молодых в России. Экономика области имеет многовидовую структуру: большой промышленный потенциал, продуктивное сельское хозяйство, развитую транспортную инфраструктуру, комплекс по оказанию социальных услуг. В настоящее время область занимает лидирующие позиции в стране и ЦФО по производству животноводческой продукции, жилищному строительству, отдельным показателям уровня жизни населения. По оценке независимых экспертов область является регионом, имеющим одновременно стабильный и качественный инвестиционный климат. В рейтинге регионов с уровнем инвестиционного риска ниже среднероссийского за последние 12 лет Белгородская область занимает вторую позицию. В течение многих лет созидательная работа белгородцев была направлена на углубление позитивных процессов, на динамичное и эффективное развитие всех сфер жизнедеятельности области. Данные полностью подтверждают эти тенденции и правоту наших прогнозов.

Одним из важнейших показателей, характеризующих состояние экономики области, является ВРП. По этому показателю среди регионов РФ Белгородская область переместилась с 37 места в 1998 году на 30 место в 2005 году и с 2000 года находится в пятерке лидеров по размеру ВРП среди регионов ЦФО РФ.

Для построения сценария векторного развития, ориентированного на прорывной рост экономики региона в стратегической перспективе необходимо учесть возможности стимулирования синергетического и мультипликативного эффектов в процессе развития, как секторов лидеров, так и секторов со средним уровнем развития.

Для выявления возможностей стимулирования представленных эффектов, позволяющих повысить результативность развития региона в целом, целесообразно рассматривать взаимодействие различных секторов экономики с позиции кластерного подхода.

На основе выделения приоритетных секторов производственно-экономического комплекса, являющихся «точками роста», с учетом синергетического эффекта взаимодействия с другими секторами экономики формируются вертикально-интегрированные производственно-экономические кластеры региона (рис. 1):

- Горно-металлургический сектор (Добыча полезных ископаемых) совместно с производством металлургической продукции образуют **ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР**;

- Работы, выполненные по виду деятельности "Строительство" совместно с производством прочих неметаллических минеральных продуктов и производством резиновых и пластмассовых изделий, образуют **СТРОИТЕЛЬНЫЙ КЛАСТЕР**;

- Агропромышленный сектор экономики, совместно с производством пищевых продуктов, образуют **АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КЛАСТЕР**.

В промышленности выделяется несколько устойчивых «точек роста» базирующиеся на трех выявленных производственно-экономических кластерах Белгородской области.

Мощная сырьевая база, обеспеченная металлургическим кластером и значительный потенциал внутреннего спроса, обусловленный развитием агропромышленного и строительного кластеров, индуцировали формирование точки роста по виду деятельности «производства машин и оборудования» его доля, по данным 2006 г., составила 2% в структуре всей промышленности. По данным 2005 года коэффициент локализации по данному виду деятельности составил 0,94, этот показатель, рассчитанный для реального сектора экономики, обуславливает достаточную специализацию области в этом секторе.



Рис.1. Взаимодействие приоритетных секторов экономики на внутреннем рынке.

В перспективе под влиянием развития образовательного потенциала региона и развитием на его базе научно-технического потенциала в соответ-

ствующем направлении, могут быть образованы две новых (инновационных) «точки роста»:

По виду деятельности «Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования», доля в общем объеме промышленности по данным 2009 года составила 1,8%, вместе с тем наблюдается устойчивый рост на протяжении 2002 – 2009 гг. Рост внутрирегионального спроса на продукцию предприятий данного вида деятельности обусловлен, в частности формированием «точки роста» в машиностроении, а так же спросом трех производственно-экономических кластеров.

По видам деятельности «Химическое производство» и «Производство нефтепродуктов», их суммарная доля в 2009 году составила 6,4% промышленного производства, по данным 2009 года коэффициенты локализации составили 0,49 и 0,69 соответственно, что является достаточно высоким показателем с учетом высокой специализации России в данном секторе экономики. Рост внутрирегионального спроса на продукцию предприятий данного вида деятельности обусловлен, в частности формированием мультипликативного эффекта в сегментах агропромышленного кластера.

Белгородская область располагает более чем 40% разведанных запасов железорудного сырья страны и более чем половиной предварительно оцененных. Ее промышленный потенциал в настоящее время и в перспективе в значительной мере определяется добычей и переработкой железных руд, является основной железорудной базой России.

На основе железорудного сырья Курской магнитной аномалии в области создан и успешно функционирует горно-металлургический кластер, включающий в себя:

- предприятия, осуществляющие добычу и обогащение железорудного сырья (ОАО «Лебединский ГОК», ОАО «Строительский ГОК», ОАО «Комбинат КМАруда») и строящиеся горно-добывающие предприятия (ООО «Металл-групп», ООО «Белгородская горно-добывающая компания»);
- предприятия, осуществляющие переработку вскрышных пород, образующихся при добычи железной руды, отходов обогащения и выпускающие кирпич, керамзитовый гравий, щебень, меловую продукцию (ОАО «Стойленский ГОК», ЗАО «Руслайм», ООО «Завод силикатного кирпича», ОАО «Дорстройматериалы», ООО «ЛебГОК-ДСФ»);
- ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат»;
- предприятия, осуществляющие выпуск и ремонт горного и обогатительного оборудования, запасных частей к нему, ремонт автотранспорта (ОАО «Оскольский завод металлургического машиностроения», ОАО «Белгородский завод горного машиностроения», ЗАО «КМАрудоремонт», ЗАО «Народное предприятие «Старооскольский механический завод», ООО «ЛебГОК-РМЗ», ООО «ЛебГОК-ЭЭРЗ»);
- отраслевые научно-исследовательские и проектные организации (ФГУП «ВИОГЕМ», ОАО «НИИКМ», ООО «Центрогипроруда», ОАО «Белмеханабор»);
- учебные учреждения высшего, среднего и начального профессионального образования.

Горно-металлургический кластер, ядром которого являются: Лебединский и Стойленский ГОКи, ведущие добычу железной руды открытым способом, комбинат «КМАруда», осуществляющий ее добычу подземным способом и Оскольский электрометаллургический комбинат. На долю этого кластера приходится более 36% общероссийской добычи железной руды, 37% – окатышей железорудных, 4,2% – готового проката.

Предприятия намерены инвестировать в свое развитие более 100 млрд. рублей в течение 15 лет, что позволит обеспечить устойчивый рост производства железорудной продукции до 2025 года. Производство товарной железной руды увеличится на 17 млн. тонн и составит свыше 51 млн. тонн, железорудных окатышей - соответственно на 7,6 млн. тонн и составит почти 21 млн. тонн.

Наиболее высокими темпами будет расти выпуск горячебрикетированного железа; производство стали к 2025 году составит 3,5 млн. тонн, проката черных металлов превысит 3 млн. тонн, горячебрикетированного железа 5,2 млн. тонн.

Развитие металлургического кластера индуцирует **мультипликативный эффект**:

- стимулирует сырьевой толчок для развития машиностроения в регионе;
- способствует развитию двух других производственно-экономических кластеров (строительного и агропромышленного), за счет сосредоточения крупных финансовых средств и формирования на базе этого кредитно-финансовых и инвестиционных институтов, а так же значительных налоговых отчислений и роста внутреннего спроса на продукцию производимую представленными кластерами;
- индуцирует развитие инновационных и информационных технологий для повышения качества и диверсификации продукции, вызывая рост НТП региона, благодаря сосредоточению значительных инвестиционных ресурсов;
- стимулирует развитие образования в соответствующей сфере (в г. Старый Оскол открыт филиал профильного Московского технологического университета МИСИС), за счет необходимости в высококвалифицированных кадрах.

Предполагается, что освоение инвестиций строительным кластером возрастет к 2025 году в 4,5раза.

Перечисленные направления развития жилищного строительства индуцируют **мультипликативный эффект** в виде позитивной тенденции развития смежных секторов экономики, в частности:

- предоставление земельных участков застройщикам, в том числе корпоративным стимулирует развитие производства по виду деятельности «Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг»;
- инженерное обеспечение микрорайонов индивидуальной застройки стимулирует развитие производства по виду деятельности «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды»;
- финансово-кредитная поддержка застройщиков стимулирует развитие производства по виду деятельности «Финансовая деятельность».

Обозначим основные плановые показатели сельскохозяйственной стратегии региона:

1. Производство мяса птицы в 2010 году составит 415 тыс. тонн, яйца - 1,9 млрд. штук. Инвестиции в отрасль оцениваются более чем в 20 млрд. рублей, к 2010 году планируется создать 12,8 тыс. рабочих мест. В птицеводстве будет создана одна из самых мощных в стране производственная и технологическая база.
 2. За 2005-2010 годы на создание производственных мощностей развития свиноводства предстоит направить не менее 31,7 млрд. рублей, сохранить и создать 12 тысяч рабочих мест.
 3. Производство молока к 2010 году сельскохозяйственными организациями будет доведено до 500 тыс. тонн, во всех категориях хозяйств его производство составит 780 тыс. тонн. Объем инвестиций на реализацию соответствующей программы составит 4,4 млрд. рублей. Решить задачу предполагается за счет формирования отрасли на индустриальной основе.
 4. поголовье молочного стада в сельхозорганизациях увеличится в 2010 году до 132 тыс. голов. Продуктивность коров возрастет до 5000 – 6000 кг молока.
 5. К 2025 году во всех категориях хозяйств производство мяса птицы возрастет в 2,7 раза, свинины в 5,8 раза, молока в 1,9 раза. Перспективы развития растениеводства ориентированы на обеспечение потребности в высокоэффективных кормах для животноводства.
- С целью детализации результатов и проведения активной инвестиционной и стимулирующей политики агропромышленный кластер региона можно дифференцировать на три зоны опережающего развития, активно взаимодействующих в рамках кластера:
- Кластер птицеводства;
 - Кластер свиноводства;
 - Кластер молочного животноводства.

Туристско-рекреационный кластер. В Белгородской области насчитывается 2121 объект культурного наследия, находящийся под государственной охраной. Среди них памятники археологии (Хотмыжское, Крапивенское городища, Холковское городище с подземным монастырем, пещерами и другие), памятники архитектуры и градостроительства (Смоленский, Успенско-Николаевский, Преображенский соборы, Покровская, Михаилоархангельская, Троицкая, Крестовоздвиженская церкви, дом купца Селиванова, Бирючанские торговые ряды и другие), памятники истории, искусства (в том числе садово-паркового), мемориальный комплекс «Курская Дуга», государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление». О развитии туризма и рекреации в области свидетельствует увеличение до 2025 г. численности лиц, размещенных в санаторно-курортных организациях и организациях отдыха в 1,8 раза, общего объема по таким видам услуг, как услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, культуры, физкультуры и спорта, туристские и санатор

но-оздоровительные услуги – в 3,3 раза, увеличение числа туристических фирм в 2,2 раза.

Дальнейшая поддержка секторов экономики, формирующих представленные производственно-экономические кластеры, принесет значительный социально-экономический эффект, в том числе и мультипликативного характера.

УДК 338.48 (477.46)

ОЦІНКА ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ «ЗОЛОТА ПІДКОВА ЧЕРКАЩИНИ»

**Бушин М.І., д.і.н., професор,
завідувач кафедри історії України,**

**Новікова Ю.М., викладач
кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет**

Утвердження України як незалежної держави нерозривно пов'язане з плем'янням національної культурної спадщини. Це – одна із передумов шляху нашої держави в майбутнє. Україна, як член Конвенції "Про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини", зобов'язалася забезпечувати охорону, збереження в належному стані культурної спадщини, що на її території.

Черкаська область – унікальний край в центрі України. Тут на кожному кроці оживає історія і дихають традиції: функціонують 39 державних музеїв та 7 історико-культурних заповідників, а ще є понад 500 історико-культурних пам'яток та понад 7 тисяч археологічних. Проте багато їх занепадають. Саме тому на відродження та розвиток історичних та культурних центрів Черкащини спрямована Державна історико-культурологічна програма "Золота підкова Черкащини", розроблена на виконання розпорядження Президента України від 29.04.05 № 1016-205 рп. "Про відродження та розвиток історичних і культурних центрів Черкащини" та постанови Кабінету міністрів України від 14.09.05 № 399-р. Пізніше, а саме 15 травня 2006 р., була затверджена однойменна обласна екскурсійно-краєзнавча акція. Серед основних завдань Програми: збереження культурної спадщини, модернізація культурної інфраструктури. Насамперед передбачається відновлення історичних та культурних об'єктів, а також включення до туристичних маршрутів об'єктів, що мають особливу і культурну цінність, створення на території області рекреаційних зон та сучасної туристичної інфраструктури.

Основними завданнями Програми є: здійснення всебічного обстеження пам'яток, визначення їх технічного стану і режиму збереження; проведення комплексу протиаварійних заходів з метою запобігання подальшому руйнуванню об'єктів історичної спадщини; реставрація та музеєфікація пам'яток; включення до туристичних маршрутів об'єктів, що мають особливу культурну та історичну цінність; створення на території області рекреаційних зон та сучасної туристичної інфраструктури.

Виконання Програми здійснюється за такими основними напрямками: відродження та розвиток історичних і культурних центрів; проведення комплексних наукових досліджень, виготовлення проектно-кошторисної документації на проведення робіт з реставрації та музеєфікації пам'яток, упорядкування їх території; визначення меж та режиму використання зон охорони пам'яток; відкриття туристичних маршрутів для відвідування об'єктів, що мають особливу культурну та історичну цінність. Важливим напрямком функціонування Державної програми є створення сучасної туристичної інфраструктури; розвиток міжнародного співробітництва у сфері охорони та використання культурної спадщини; популяризація пам'яток, історичних і культурних центрів Черкащини в засобах масової інформації, публікація науково-популярних та довідково-інформаційних видань про визначні історико-культурні об'єкти регіону.

Програма „Золота підкова Черкащини” мала виконуватись у два етапи. На першому етапі (2006 рік) передбачалось підготувати науково обґрунтовані пропозиції щодо збереження та використання пам'яток, провести наукові дослідження і виготовити необхідну науково-проектну документацію, визначити пріоритети у роботі, пов'язані з відродженням та розвитком історичних і культурних центрів. На другому етапі (2007 - 2009 роки) повинно було проводитися коригування наукової-проектної документації, уточнюватися обсяги фінансування і робіт з реставрації, музеєфікації та ремонту пам'яток, включення їх до туристичних маршрутів, створення сучасної туристичної інфраструктури.[1]

В історико-туристичний маршрут в рамках "Золотої підкови" увійшло 210 історичних місць Черкащини. Це перша в Україні регіональна програма збереження національно-культурної спадщини. Програма також унікальна комплексністю і масштабністю. Крім того, програма "Золота підкова" не є викінченою замкнутою системою, вона передбачає розширення за рахунок нових віднайдених історико-культурних пам'яток. Це сприяє пошуку і відродженню об'єктів національно-культурної спадщини в усіх регіонах Черкащини, адже за рахунок фінансування цієї програми можна вирішити і питання газифікації населених пунктів, прокладання доріг тощо. Нині виборює право стати учасником "Золотої підкови" Смілянщина. Також багато інших населених пунктів віднаходять культурні та історичні об'єкти, достойні стати її складовою.

За три роки функціонування Державної програми „Золота підкова Черкащини” завершено роботи з реконструкції пам'ятника Т.Шевченку, споруджено каплицю, кузню та пам'ятник "Матері і дитини" в с.Моринці на Звенигородщині. В с.Зелена Діброва Городищенського району відкрито пам'ятник Катерині Красицькій, сестрі Т.Шевченка. Реконструйовано садибу-музей В'ячеслава Чорновола, проведено благоустрій прилеглої території та відкрито пам'ятник Герою України в с.Вільхivecь Звенигородського району. Реконструйовано музей поселень трипільської культури в с. Легедзине на Тальнівщині. Відбудовано родинну церкву та відновлено сімейне кладовище родини Симиренків у с. Мліїв Городищенського району.

На Черкащині відкрився сучасний гірськолижний курорт. Цей справжній зимовий курорт розташований у самому центрі України – в селі

Водяники Звенигородського району. Його будівництво було започатковане і здійснене як одна із зупинок на туристичному маршруті «Золотої підкови». Реалізувала проект компанія «Австрія-Україна Туризм», а побудувало водянницький курорт приватне підприємство «Сіріус», яке очолює уродженець села Микола Щербина. Ініціатор будівництва каже, що міг би звести такий комплекс у Києві або за кордоном, але рідні місця йому дорожчі.

Близько 5 мільйонів євро – саме у стільки обійшлося будівництво комплексу, й саме вони незадовго перетворили одинадцять гектарів чагарників на сучасний гірськолижний курорт, де є три лижні спуски завдовжки до 700 метрів, гірські схили заввишки у 100 метрів і єдина в Україні траса для сноуборду. Сніг тут за температури -5°C лежатиме впродовж усієї зими, але є три гармати, які, коли немає справжніх опадів, розпилюють штучні.

Нагору відпочивальників доправляє чотирикрісельний витяг «Dorelmauer» довжиною 350 м та бугельний витяг довжиною 370 м. Можна кататися і коли стемніє. Освітлення трас достатнє. Для туристів у Водяниках функціонують готельно-ресторанні комплекси, боулінг, спа-салони. [3]

А взагалі, і відродження історичних місць, що свідчать про славетну минувшину нашого краю, і будівництво сучасних розважально-оздоровчих комплексів на зразок такого, як у Водяниках, – це важливі складові однієї фундаментальної справи – відродження Черкащини: етнокультурного, духовного, економічного і соціального.

На жаль, Державна програма "Золота підкова Черкащини" вже понад два роки не фінансується з боку держави. Підтримується винятково на кошти обласного бюджету та сприяння з боку спонсорів та меценатів. Така ситуація не дає можливості завершити розпочаті роботи та продовжувати реконструкцію нових об'єктів. Мабуть, деякі чиновники не зовсім розуміють, яке значення для духовного розвитку нації, збереження історичної спадщини має дана програма. "Золота підкова Черкащини" вже заявила про себе, вона стала гордістю не лише Черкащини, а й держави у цілому.

2009 року на фінансування «Золотої підкови Черкащини» Уряд України не виділив жодної копійки з Державного бюджету. А в цей період Українській козацькій державі гетьмана Богдана Хмельницького в м. Чигирині виповнювалося 360 років, і саме до цієї річниці в першій столиці України мали реконструювати історико-архітектурний комплекс «Резиденція Богдана Хмельницького». Ситуацію взяв під контроль колишній Президент України Віктор Ющенко. З його ініціативи на будівництво об'єкту перерахували кошти всі області України. Спільними зусиллями – організаційними і фінансовими – керівників підприємств, очільників інших областей України гроші на реставраційні роботи було знайдено, і святкування річниці козацької держави гетьмана Хмельницького восени 2009 року пройшло на найвищому рівні, за участю Президента та численних гостей.

Складною залишається ситуація з реконструкцією об'єктів Шевченківського національного заповідника в м. Каневі, яка триває з 2003 року. Нині виконані основні роботи інженерного характеру по реконструкції музею та Успенського собору. Упродовж 2008 року освоєно з державного бюджету

більше ніж 34 млн. грн. Слід зазначити, що в попередні роки, починаючи з 2003 року, фінансування було набагато меншим. Проте для завершення робіт необхідно приблизно ще не менше 34 мільйонів гривень. На сьогодні ситуація ще більш ускладнилась. У зв'язку з недофінансуванням запланованих робіт, існує загроза втрати того, що було вже зроблено. Розібратись із складнощами пообіцяв нинішній Президент України Віктор Янукович, зобов'язавшись особисто проконтролювати фінансування на реконструкцію робіт в Шевченківському національному заповіднику.

Більше того, 4 березня Президент доручив Генеральному Прокурору України Олександру Медведьку негайно з'ясувати причини затягування з ремонтом Канівського заповідника і провести там комплексну перевірку, щоб до Дня Незалежності завершити роботи і відкрити меморіальний комплекс.

План заходів щодо відродження та розвитку історичних і культурних центрів Черкащини включає 159 пунктів, а їх виконання у 2008–2009 роках практично не фінансувалося. В експлуатацію введено лише 62 об'єкти. Використано 155 млн. грн., а для завершення необхідно ще близько 200 млн. грн. Бюджет на 2010 рік поки що не прийнятий, тому нині прораховуються види робіт та розміри необхідного фінансування з метою включення їх до державного бюджету 2010 року та графіки необхідного фінансування на 2011, 2012 роки. Тому голова Черкаської облдержадміністрації звернувся до Президента Віктора Ющенка з прохання продовжити термін дії Державної програми „Золота підкова Черкащини”. Віктор Ющенко підтримав пропозицію Черкаської облдержадміністрації щодо необхідності продовження до 2012 року строків виконання Державної програми «Золота підкова Черкащини». Відповідний Указ № 28/2010 «Про додаткові заходи щодо відродження та розвитку історичних і культурних центрів Черкащини» підписано 15 січня 2010 року. Рішення прийнято, аби завершити комплекс заходів щодо збереження, відродження та розвитку історичних і культурних центрів Черкащини та створити можливості для ознайомлення туристів з унікальним історико-культурним надбанням регіону, зокрема під час проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

Отже, започаткована у 2005 році Програма „Золота підкова Черкащини” зразу ж стала візитівкою краю і сьогодні займає важливе місце у духовному та соціальному житті області. Саме "Золота підкова" зробила наш край привабливим для туристів, цікавим для меценатів та бізнесменів. Вона спрямована не лише на збереження історичних і культурних пам'яток, а й на відродження Черкаського краю: етнокультурного, духовного, економічного і соціального.

ЛІТЕРАТУРА

1. Клименко Т. До історії виникнення туризму на Черкащині//Студії з архівної справи та документації. – 2008. - webmaster@archives.gov.ua.
2. Управління культури і туризму Черкаської ОДА - Головна сторінка// obluprcult@ck.ukrpack.net
3. Мальована О. Олександр Черевко: «Нам не соромно дивитися людям у вічі»
4. "Мандри Україною. Золота підкова Черкащини". Київ, 2007, 232 с.
5. "Черкащина – духовна скарбниця". Київ, 2009, 328 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.658

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ШЕВЧЕНКІВСЬКОЇ СПАДЩИНИ НА ЧЕРКАЩИНІ

Губа П. І., д. і. н., професор
кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Творча духовна спадщина Т. Шевченка – геніального українського народного поета, художника мислителя, революційного демократа – увійшла до скарбниці найцінніших надбань світової культури. Його безсмертні твори перекладено мовами народів багатьох країн світу.

Інтерес до творчості Т.Шевченка, до його сповненого героїзму життя зростає з кожним роком не тільки в Україні, а й далеко за її межами. Провідне місце в духовній спадщині поета належить висвітленню ідеї дружби та єднання слов'янських народів, зокрема українського та російського, боротьби проти поневолення насильства, сваволі самодержавства, визнання волі та незалежності українського народу.

Про духовну спадщину Т.Шевченка, перекладом його творів писали та займалися такі відомі вчені, поети, історики, письменники як: О.Корнійчук, М. Костомаров, М. Коцюбинський, Л. Малишко, О. Гончар, І. Манжура, М. Рильський, Д. Яворницький та ін. Зокрема, М. Рильський у праці “Поетика Шевченка ” підкреслював, що “Шевченко, ввібравши в себе все художнє багатство народної поезії і засвоївши найвищі досягнення світової літератури, дав народові і людству неперевершені й неповторні зразки художньої майстерності” [1].

Із автобіографії Т.Шевченка: «Т.Шевченко – сын крепостного крестьянина Григория Шевченка, родился в 1814 г., февраля 25, в с.Кириловка Звенигородского уезда Киевской губернии в имени помещика Василия Энгельгардта». [2]

Шевченкове (колишнє село Керелівка) – центр сільської ради. Перша згадка про Керелівку зустрічається в документі середини XVII ст. На карті Київського воєводства, складеній французьким інженером Гійомом Левассером де Бопланом, між Вільшаною та Лисянкою зазначений “Керелів ліс”. [3]

Поблизу, з південного сходу на північний захід, пролягав Чорний шлях. У польських історичних джерелах поселення керелів у верхів'ї річки Вільшанки згадується ще раніше – 1618 р. (люди, які проживали біля лісу, займалися виготовленням керелів (дерев'яних ковпів для просіювання зерна).

Наприкінці другої половини XIX ст. В селі зведено ще одну церкву, освячену на честь Різдва Пресвятої Богородиці. Обидві церкви були поруйновані.

У селі функціонують Шевченківський навчально – виховний комплекс, до складу якого входять ЗОШ I – III ступенів та дошкільна установа “Тарасик”, Шевченківська спеціалізована школа – інтернат з поглибленим вивченням предметів гуманітарно-естетичного профілю Черкаської обласної ради та Шевченківський коледж Уманського державного університету.

Музей Т.Г.Шевченка побудовано на батьківській садибі Кобзаря, де він проживав з 1815 р. по 1829 р. Тут відтворено хату батьків Тараса, збереглась могила матері поета. В центрі села, на колишньому цвинтарі, – могила Григорія Шевченка – батька Тараса. Неподалік музею – хата дяка Богорського, де навчався грамоти малий Тарас (рік за будови - 1782). Над нею зведена захисна споруда у 1961 р. У Шевченковому проживає до 30 осіб родичів Т.Г. Шевченка по лінії його братів і сестер.

У музеї Т.Г. Шевченка багато років працював онук Шевченка – Т.Т.Шевченко. Його справу продовжила донька – В.Т.Шевченко, яка 30 років очолювала музей. У 1992 р. музей отримує статус державного історико-культурного заповідника “Батьківщина Тараса Шевченка”, об’єднавши навколо себе три села дитинства Кобзаря – Моринці, Будище, Керелівку. З 1995 р. посаду директора заповідника обіймає заслужений працівник культури України Л.М.Шевченко.

Указом Президента України № 74/2006 від 26 січня 2006р. Заповіднику надано статус національного.

Село Шевченкове відвідують люди з усіх куточків нашої планети. Приїжджають поклонитися землі, яка зростила поета, художника, академіка гравиюри, духовного батька, учителя, пророка Т.Г. Шевченка.

Моринці – село, центр сільської ради. Розташоване за 35 км. від районного центру м. Звенигородка.

Про заснування села є кілька легенд. Перша стверджує, що село називається Моринцями, тому що першими поселенцями на цій землі були люди з приморських територій (від моря). Друга – що жителі займались бортництвом і збирали мед диких бджіл способом їх моріння. А у третій легенді говориться, що багато перших поселенців вимерло від страшної чуми, яку в народі називали мором. Про те, що Моринці були давнім поселенням, свідчать залишки оборонних валів часів Ярослава Мудрого.

У XIV ст. руські землі, а разом з ними і Моринці, потрапили під владу литовських князів, пізніше Польщі. Великий національний і соціальний гніт викликав селянські виступи. Одним з найбільших було повстання під керівництвом Северина Наливайка 1594-1596 рр. За переказами, через моринські землі проходили повстанці, йдучи в уманські ліси на початку 1596 р. Вони стали табором в урочищі, яке тепер носить назву Наливайкове. Є там і знаменита Наливайкова криниця. Перша писемна згадка про Моринці належить до середини XVII ст. В якій сказано про події визвольної війни українського народу проти Польщі під керівництвом Богдана Хмельницького. Під час битви під Корсунем Максим Кривоніс зробив обхід польського табору і через Вільшану, Моринці та Богуслав ішов до урочища Глибока Балка, де було знищено відступаючі польські війська. Через 10 років, 1658 р., ми зустрічає-

мо Моринці у списку населених пунктів, що належали Костянтину Виговському, брату І.Виговського – українського гетьмана.

У 1989 р. створено музей – Моринський філіал Національного Заповідника “Батьківщина Т.Шевченка”. Складається він з двох садиб. Першу колоду фундаменту на садибі Копія (тут родина Шевченків проживала у 1810 -1816 рр., де 9 березня 1814 р. народився геній України – Т.Шевченко) і хату Якіма Бойка – діда Т.Шевченка по лінії матері закладено 22 серпня 1988 р. Відкриття меморіалу відбулося 9 березня 1989 р. у день 175-ї річниці з дня народження Великого Кобзаря.[4]

Будище – село, центр сільської ради. Розташоване за 15 км на північ від м. Звенигородки. Назва села походить від “буди”. За допомогою буд виготовляли деревне вугілля, поташ, із спеціальної буди-гути виробляли скло. На лісових промислах почали виникати поселення, переважно із кріпосних, які втікали від панів, та з селян із розорених татарами сіл. У 1630-1640 рр. виникло с.Будище. У путівнику “Шляхами Великого Кобзаря” зазначено, що у 1740 р. Будище складалося з 70 дворів. П.Енгельгардт, одержавши в спадщину Будище та сім сіл, у 1828 р. збудував у селі маєток. У 1828-1829 рр. у пана служив козачком юний Тарас Шевченко. До цього часу збереглися три дуби, які називають Шевченковими. За переказами, у дуплі одного з них Тарас ховав свої малюнки.[5]

З 1937 р. в колишньому маєтку Енгельгардта працювала школа. У 1957 р. в ній створено будинок для жінок похилого віку, який у 1973 р. організовано в інтернат для психічнохворих. У Будищах народився Ю.Й.Тютюнник – український військовий діяч, генерал- хорунжий Армії УНР; Т.І. Осадчий – український економіст і земський статистик ліберально-народницького напрямку; О.Ю. Романенко – викладач Чернівецького університету, поет.

На території села працює: ПСП ім. Шевченка, школа, клуб, бібліотека, ФАП, будинок – інтернат. У 2004 р. село газифіковано. Колишня садиба Енгельгардтів та парк включені в Національний заповідник ім. Т.Г.Шевченка

Сповна пізнати Канівщину – звеличений у поезії та зігрітий любов’ю українців усього світу край – можна лише побувавши в цьому благословенному куточку України. На Канівщині не раз бував Т.Шевченко. Тут знайшов він і свій останній спочинок – у травні 1861 року канівці зустрічали домовину з тілом великого Кобзаря, яку перевезено з Петербурга за його заповітом. Поховано поета на Чернечій горі, яку знають українці всього світу як Тарасову. На ній встановлено пам’ятник духовному пророкові України, і відтоді він з високого дніпровського берега задумливо оглядає рідні простори.

На протилежному, лівому березі Дніпра видніється Михайлова гора у селі Прохорівці, де поховано М.Максимовича – відомого вченого-енциклопедиста, першого ректора Київського університету. На Канівщині народилися письменник С.Склярєнко, філософ П.Юркевич, польський революціонер Л.Варинський.[6]

Багата історико-культурна спадщина Канівщини перебуває під охороною держави. 1925 року створено Шевченківський заповідник, якій нині має статус національного і до складу якого входять музей Тараса Шевченка, мо-

гила поета, хата першого її доглядача Івана Ядловського, інші меморіальні об'єкти. З Шевченківським заповідником межує Канівський природний заповідник, що зберігає унікальну природу цього краю.

Таким чином, на Черкащині є заповідні місця, де на кожному кроці оживають давні звичаї і традиції українського народу. Із них 39 державних музеїв, 558 історико-культурних пам'яток, 358 мистецьких та 7169 археологічних пам'яток, 78 музеїв на громадських засадах, 141 музей при закладах освіти та 7 історико-культурних заповідників, два із них присвячені шляхам Шевченківської долі, це – центр українського державотворення – заповідник “Батьківщина Тараса Шевченка” на Звенигородщині та Шевченківський національний заповідник в м. Каневі. А туристичний маршрут по Шевченківських місцях Черкащини: Черкаси – Шевченкове – Моринці – Будище – Канів – дає можливість нам глибше зрозуміти витoki Шевченкового духу – його неперевершену творчість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченківський словник. – Т. 2. – К., 1977. – С.164.
2. Наш рідний край.(Хрестоматія Черкаського краю) – К., 1993. – С.240.
3. Шевченківський словник. – Т. 2 – К., 1977. – С.379.
4. Золота підкова Черкащини. – К., 2007. – С. 54-55.
5. Шевченківський словник. – Т. 1 – К., 1976. – С.89.
6. Золота підкова Черкащини. – К., 2007. – С. 79-80.

УДК 338.48-6:641/642(477.8)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Бучко Ж.І., к. геогр. н., доц.,

доцент кафедри географії та менеджменту туризму,

Круль Г.Я., к. геогр. н.,

доцент кафедри географії та менеджменту туризму,

Чернюх А.І., студент II курсу географічного факультету
спеціальності «Менеджмент організацій»

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Використання кулінарної спадщини українського народу – це один із найдієвіших способів пропаганди врівноваженого розвитку культурного туризму на Західній Україні. Особливо, якщо врахувати, що цей регіон є неоднорідним у етнічному відношенні, і тут тісно переплелися гастрономічні традиції всіх національностей, які населяють його: українців, поляків, румунів, молдован, угорців, циганів та ін. Кулінарна спадщина – це цінність, яка переходить з покоління в покоління і відображає важливі історичні, етнічні та культурні події [2].

Більшість туристів під час своїх подорожей споживає їжу, а останніми роками, як свідчать дослідження, туристи надають перевагу смачному і здоровому харчуванню. Це дозволяє «присвоїти» регіональній кухні особливий статус «місцевої атракції» не тільки для залучення вітчизняних, але й закордонних туристів. Це слугуватиме поштовхом для розвитку інших туристських феноменів кожного конкретного регіону (фольклору, традицій і звичаїв українського села), а особливо маловідомих населених пунктів, що не потрапляють до популярних туристських маршрутів.

Останнім часом у світовій літературі, а також інших професійних публікаціях зустрічається багато означень туризму, що стосується кулінарного спадку. Дедалі частіше цей вид туризму виокремлюється з-поміж багатьох інших видів культурного туризму. Найбільш вживаними означеннями є: гастрономічний туризм, кулінарний туризм чи *food tourism* (що трактується як туризм продовольства) [1].

Кулінарний туризм стає одним із найпопулярніших видів, оскільки має низку *переваг* перед іншими видами, а саме: всі туристи під час подорожі харчуються; харчування є однією з найулюбленіших розваг серед туристів; регіональна кухня є одним із мотивів у виборі напрямку подорожі; він не має сезонності; придатний для всіх вікових груп; кухня позитивно впливає на всі почуття мандрівника; кулінарних туристів особливо приваблюють активні розваги тощо [2].

У світовій практиці відомі приклади, де невеликі населені пункти зажили слави саме завдяки своїм кулінарним традиціям і щорічно привертають увагу тисяч туристів приготуванням певної страви: с. Бахамар на Канарських островах славиться найбільшим у світі пловом, м. Суреї (Великобританія) – омлетом, м. Камолья (Італія) – рибою тощо. Вищенаведені приклади (а їх можна було б наводити значно більше) тільки скромно підтверджують тезу про значення кулінарії як сильнодіючого «туристського магніту».

Кулінарний (гастрономічний) туризм в Західній Україні переживає період становлення. Проте він користується особливою популярністю серед іноземних туристів, які прагнуть ознайомитися із численними українськими традиціями, звичаями, способами приготування оригінальних національних страв і напоїв. Саме для них створюються спеціалізовані гастрономічні тури, організовуються тематичні кулінарні фестивалі, які перетворюються на потужну туристську атракцію.

На території Західної України можна виділити два регіони, де гастрономічний туризм розвивається найактивніше – це Львів і Закарпаття, причому, у першому випадку основним центром організації кулінарних фестивалів є обласний центр Львівської області з його багатою історико-культурною та архітектурною спадщиною, а в другому – невеликі населені пункти, які намагаються в такий спосіб привернути увагу туристів до маловідомих куточків України. Організація кулінарних свят щорічно залучає сотні тисяч відвідувачів, що, в свою чергу, активізує й діяльність усіх закладів гостинності (засобів розміщення і харчування, підприємств роздрібною торгівлі, транспортних, розважальних закладів та ін.), дає можливість для створення нових робочих місць, додаткові надходження до місцевих бюджетів.

Західна Україна – це один із тих регіонів, де збереглися українські традиції святкування Різдва, Великодніх та інших свят, що склалися впродовж століть і передавалися з покоління в покоління. Разом із тим, з року в рік відзначається збільшення кількості кулінарних фестивалів, пов'язаних із приготуванням певної страви, яка є найхарактернішою для даного регіону. Лідером в організації власне таких тематичних свят на сьогодні залишається Закарпаття, де практично щомісяця в різних куточках регіону проводяться гастрономічні фестивалі. Найбільше їх припадає на теплий сезон: фестиваль-конкурс «Файні перечинські їдіння» (сmt Перечин), фестиваль гуляшу (с. Мужієво), фестиваль голубців «Толтоткапостофестивал» (с. Четфолво, Берегівський р-н), фестиваль лечо (с. Бакта), фестиваль угорської ухи-голасле (с. Боржава, Берегівський р-н), фестиваль сливового леквару «Сілволеквар фестиваль» (с. Нове Клиново, Виноградівський р-н), фестиваль «Гуцульська ріпа» (с. Лазещина, Рахівський р-н), фестиваль-ярмарок «Гуцульська бринза» (м. Рахів), «Свято меду» (м. Мукачево), «Бичківські голубці» (сmt В.Бичків, Рахівський р-н), «Повернення Рататужа: рибний день» (м. Ужгород) та ін. [4] Всі вони дозволяють туристам не тільки ознайомитися з особливостями закарпатської кухні, яка увібрала в себе традиції українського, угорського та циганського народів, але й взяти участь у приготуванні цих страв, придбати сувенірну продукцію, позмагатися у різних конкурсах, послухати різноманітну музику, яка супроводжує будь-який фестиваль, а зрештою дізнатися більше про колоритний Закарпатський край.

Якщо на Закарпатті до організації фестивалів залучаються навіть невеликі населені пункти, які прагнуть в такий спосіб привернути до себе увагу західних туристів і розвивати туристичну галузь, як одну із провідних, то у Львівській області лідером з проведення тематичних кулінарних свят залишається м. Львів, що здавна вважається туристичною столицею Західної України. Маючи значний потенціал для розвитку пізнавального туризму, тут намагаються розширити цей діапазон пізнання й організувати фестивалі на зразок «Свята Пампуха», «Свята Шоколаду», «Свята Пива», «Свята сиру і вина», «На каву до Львова», «Свята Хліба», де мешканці та гості міста мають можливість збагатити свої знання про традиції, історію та технологію приготування зазначених страв і напоїв, особливості їхнього споживання, долучитися до відродження українських традицій, прийняти участь у різноманітних конкурсах і забавах, відчувати дух львівської автентичності, придбати сувенірну продукцію тощо [3].

Останніми роками, орієнтуючись на західного споживача туристичних послуг у м. Львів і Закарпатській області розробляються спеціалізовані гастрономічні маршрути, які відображатимуть самобутність означених регіонів. Так, для шанувальників львівської неповторності розроблений гастрономічний тур з назвою «Від шпацеру до келішка», який знайомить їх з найрезонанснішими кнайпами міста («Гасова Лямпа», «Старенький трамвайчик», «Мазох-cafe», «Криївка», «Найдорожча ресторація Галичини»). Вартість туру охоплює екскурсійну програму, поштунок в кожній кнайпі та різноманітні подарунки [3]. «Гастрономічний шлях» Закарпаття представлятиме традиційні страви регіону, кухню національних меншин та заклади, де їх найкраще готують. Туристи

зможуть не тільки спробувати, а й навчитися їх готувати. Більше того, можна буде обрати тематичний маршрут, наприклад, український, угорський, циганський [4].

Отже, подальший розвиток гастрономічного туризму сприятиме залученню значної кількості як вітчизняних, так і іноземних туристів, що потребуватиме від місцевої і державної влади підтримки для розвитку всієї туристичної інфраструктури, яка на сьогоднішній день не відповідає міжнародним вимогам і стандартам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kowalczyk A. Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzna, „Turyzm”, nr 15/1-2, 2005;
2. Žuromskaite Brigita. Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie. - www.turystykakulturowa.org;
3. <http://kava.lviv.ua>;
4. <http://zakarpattya.net.ua>.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВИЙ ЛЕВЕРИДЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО ЛЕВЕРИДЖУ

*Шульгіна Л. М., д. е. н., доц., професор кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,*

Потішук В. В., аспірант кафедри

готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Київський національний торговельно-економічний університет

Туристична галузь до останнього часу демонструвала досить високі показники розвитку в усьому світі, у т.ч. в Україні. Стрімке зростання та диференціація попиту на туристичні продукти детермінували відповідне кількісне збільшення і якісне удосконалення пропозиції. Однак відомо, що туристичний попит має вторинний характер, що зумовлює його значну залежність від зовнішніх факторів: політичних, економічних, кліматичних, тенденцій моди та ін. Вказана специфіка відіграла ключову роль у найбільш мінорній динаміці туристичної галузі в умовах сучасної фінансової кризи. Пояснюється це тим, що зниження платоспроможності населення відкоригувало структуру його витрат, у т.ч. скоротивши попит на туристичні продукти. Таким чином, умови функціонування туристичних підприємств нині ускладнилися: сегмент платоспроможних споживачів звужився, їх вимоги зросли, конкуренція між суб'єктами підприємництва загострилася.

Одним із резервів подолання названих вище проблем є удосконалення маркетингу туристичних підприємств. Результативність маркетингової діяльності підприємства не завжди є однозначною, оскільки розмір прибутку не перебуває у прямій залежності від маркетингових витрат. Зокрема деякі

сучасні науковці пропонують для підвищення ефективності маркетингових витрат у сучасних умовах і визначення їх результату в майбутньому більш широко використовувати маркетинговий леверидж.

Термін «леверидж» походить від англійського «lever» – важіль, простий механізм, тверде тіло, що може обертатися навколо певної точки опори, застосовується для підйому вантажів. У свою чергу «leverage» – дія важеля, механічна перевага від використання важеля. У фізичному розумінні «leverage» – це наявність переваг і як дієслово «to leverage» означає отримання переваг за рахунок використання інструментів. Як термін, що часто використовується у бізнесі, «leverage» є однією з стратегічних та/або тактичних вигід.

У довіднику «Фінансовий аналіз» поняття «леверидж» визначено як американський термін, що за умови використання в економіці означає певний фактор, при незначній зміні якого відчутно змінюються пов'язані з ним показники.

Професори економічного факультету Технічного Університету м. Берлін Х.-М. Кальсон-Бракер та Х. Хірт у своїй спільній роботі визначають леверидж як фінансово-економічний показник, що описує загальні ситуації, за яких незначні варіації змінної ведуть до значних відхилень у результаті.

Вище наведені визначення поняття «леверидж» є неповними та дещо хибними, оскільки характеризують цей термін лише як показник, що має числове значення, та стверджують, що зміна факторного чинника приводить до значних змін у результаті.

На противагу Х.-М. Кальсон-Бракеру та Х. Хірту, такі науковці як Джеймс К. Ван Хорн та В. В. Ковальов розглядають категорію «леверидж» як процес, а саме:

- Дж. К. Ван Хорн визначив «леверидж» як використання позикових ресурсів з фіксованим відсотком для збільшення прибутку власників звичайних акцій. Термін також відомий як «принцип важеля» і узагальнено описує процес кредитування;

- В.В. Ковальов категорію «леверидж» у фінансовому менеджменті характеризує як процес управління активами, що направлений на зростання прибутку. Він виділяє три види левериджу, що визначаються шляхом переконуювання та деталізації статей звіту про фінансові результати, а саме: операційний, фінансовий та фінансово-операційний.

Поняття «леверидж» Дж. К. Ван Хорн та В.В. Ковальов ототожнюють виключно з поняттям «фінансовий леверидж», що, на наш погляд, не є коректним. Адже вже сьогодні у зарубіжній теорії широко використовується ряд понять, а в практиці – набір однойменних інструментів: фінансовий, операційний (виробничий), комбінований, кореляційний, управлінський, статистичний леверидж, а також леверидж викупу. Водночас українській практиці найбільш відомі поки що лише фінансовий та операційний леверидж.

На нашу думку, найбільш коректне визначення дає цьому поняттю О.М. Станіславчик. Він трактує «леверидж» як процес управління активами та пасивами підприємства, що націлений на збільшення прибутку. Буквально –

це важіль для підйому тяжких предметів, тобто певний фактор, найбільша зміна якого може привести до суттєвих змін результативних показників і дати так званий «леверидж ефект» або «ефект важеля». Автор чітко розмежовує категорії «леверидж» (процес) та «леверидж ефект» (показник), при цьому не зводить розуміння терміну «леверидж» до суто фінансового інструменту.

Відносно новим поняттям є «маркетинговий леверидж», яке виникає зі зростанням значення маркетингу для успішного ведення бізнесу. Наразі не існує однозначної думки стосовно визначення та використання цього інструменту. Так, Е. Белл трактує «маркетинговий леверидж» як можливість контролювати та генерувати значне зростання прибутку шляхом використання мало витратних або безвитратних методів маркетингу. Отже, визначення характеризує застосування цього інструменту підприємством у вузькому сенсі.

На думку І. О. Деркач, маркетинговий леверидж – це складова системного левериджу. Останній є ідентифікатором діяльності мікро-економічної системи, що відображає загальні потенційні можливості її розвитку та обчислюється як добуток операційного, фінансового та маркетингового левериджів. Однак, ми вважаємо, що результуючим має бути показник ефекту системного левериджу, який має обчислюватися як добуток значень ефектів названих видів левериджу.

О.І. Деркач, що однією з перших українських науковців займалася вивченням питань маркетингового левериджу, визначає маркетинговий леверидж як показник, що характеризує потенційні можливості підприємства (установи, організації) щодо збільшення економічного ефекту за рахунок зміни пріоритетів у маркетинговій політиці. Це визначення можна розуміти по-різному, оскільки потенційними можливостями можуть бути як можливості майбутнього, так і приховані можливості. Також не зрозуміло, чи зміна пріоритетів у маркетинговій політиці передбачає зміну одних маркетингових заходів іншими, чи їх оптимальне поєднання.

На нашу думку, категорію «леверидж» варто розглядати як з точки зору процесу, так і з точки зору результуючого показника цього процесу. Наприклад, термін «товарооборот» трактується науковцями і як процес обміну товарів на гроші, і як показник, що вказує на фінансовий результат цього процесу.

Отже, категорію «маркетинговий леверидж» доцільно визначити, як:

- процес використання підприємством маркетингових методів, що впливають на зміну коефіцієнта результативності маркетингових витрат;
- показник, що відображає рівень додатково генерованого прибутку на інвестований в маркетинг капітал від впровадження різних маркетингових заходів.

**BUSINESS TRAVEL IN UKRAINE:
PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT**

Чепурда Г.М., *викладач кафедри управління розвитком туризму*
Черкаський державний технологічний університет

Globalization of world economics has led to an increase in the intensity of business, academic and cultural exchanges, that entailed the development of business tourism segment. Competition between objects and regions, suitable for business tourism activities, has dramatically escalated. Ukrainian tourist infrastructure is one of the optimal options for such events. Advantages of Ukrainian geographical position, well-developed transport infrastructure, abundance of hotels, both owned by the world's leading networks and certified in accordance with international quality assessing system, low prices for most tourist services and visa-free regime for citizens of most developed countries make Ukraine attractive to international business-travel companies.

Different sectors of Ukrainian industry and the economy are suitable for various special events, through the difference in their development levels. Next, we will briefly introduce the main regions of our country and activities of business travel they are suitable for.

It is the capital of Ukraine, most populated city of the country, one of the largest transport hubs in Eastern Europe, high industrial and scientific potential, abundance of the various tourist infrastructure objects. Most of the hotels belonging to major worldwide networks are located in the capital (HYATT, Radisson SAS, Intercontinental and others). These hotels are equipped in compliance with all standards of business activities at any level of complexity and representativeness [2, 71].

Donbass is the center and the main artery of Ukrainian business, so it attracts both Western style investors and business representatives of all of all ranks within the country [5, 16].

Major industrial enterprises, mining industry, upcoming banks and enterprises of service industry, located in Donbass, certainly influence the development of business and stimulate it throughout the territory of Ukraine. Thus, conducting of business activities in Donbass is a vivid reflection of business life and development of region in particular and the country as a whole.

It's no secret, that the number of Crimea visitors, which have business goals, is growing every year. In our opinion nowadays the main issue for the state, local government and tourist industry is to improve conditions for development of business tourism: introduction of innovative technologies, improvement of existing hotels and guest houses, attracting foreign investment to create modern business centers, orientation tour operators to attract business tourists to conferences, exhibitions, congresses, which take place in our country, training highly skilled professionals focused on the world economy sphere, because successful business life needs appropriate conditions. The recession of Crimean business tourism is caused

not only by the crisis, but also by lack of effective advertising, which could promote Crimea as an attractive tourist destination [3, 97]. Some companies advertise themselves on their own, but this is not enough. This trend needs centralized program of promotion. Crimea is traditionally tourism region, oriented on summer vacations for many years. However, today in Crimea there are a lot of possibilities for organizing and holding events for business tourism. In peninsula, there are a lot of modern hotels, that offer conference services, medical spa and entertainment complexes and other objects. The marine stations in Evpatoria, Yalta, Sevastopol, Feodosiya and Kerch are able to accept cruise ships, as a result, it is possible to rent such ships for organizing business events aboard. The time from autumn to spring is the best for events of business tourism in Crimea. At this time of the year there are not a lot of tourists, and it is not hot as in summer, and the prices are much more affordable. In the capital of the peninsula – Simferopol – international airport and the main railway junction of peninsula are situated. Railway lines reach to Sevastopol, Evpatoriya, Feodosiya, Kerch, however communication with the most popular resorts of South side – Yalta, Alushta, Sudak – are realized only by motor transport. It is possible to arrange charter flight in airport Belibek, that is situated not far from Sevastopol, however terminal infrastructure is absent. Saturation of Crimea of resort recreation objects, developed agriculture, in particular, wine-making (there are a lot of wine factories, for example, «Massandra» or «Inkerman», that produce also famous Europe brand of wine), a great amount of historical monuments, cultural sightseeing, gives the opportunity to hold different events of business tourism as for general questions as for thematic direction [4, 5].

Central region is mostly an agricultural region, but the dominant branches of production are mechanical engineering, metal working manufacturing, fiber production, food industry, building and ornamental stone production [6]. We should state a fact that infrastructure is not developed and the paving is almost the worst in Ukraine.

Beautiful nature, clean air, fascinating Carpathian Mountains, numerous hiking trails and recreational areas, unique flavor, hospitable and professional staff will make your journey to Western Ukraine unforgettable. This land is a convenient place for holding conferences, congresses, seminars, training sessions on general economic, scientific or culturological issues, which are not related to specific industries. Uzhgorode and Lviv as the centers are attractive for their historical monuments, medieval castles located around the cities and picturesque landscapes. One of the main advantages is closeness of three borders: Slovak, Romanian and Hungarian, which is very convenient for various negotiations and conferences with foreign partners and investors. It is also applicable for congresses on issues of cross-border cooperation. The main problem of business tourism in Ukraine is deficiency of companies, which are professionally engaged in dealing with the issues of inbound tourism promotion. One of them is the company «Business Forum», which is specialized in organization and conduction of international and local industry conferences [5, 17].

In general, Ukraine is quite attractive for business tourism, while this market in our country is still in the stage of growth. More and more companies are entering international markets. Before emergence of the economic crisis growth of this

market amounted to an annual minimum of 50-60%. The market of business travel is something like indicator of economic situation in the country [2, 83]. However, we are convinced in recovering of business tourism market to the stage of active growth, when economic situation in our country becomes stable. We can say that the principal leaders in this area, which provide the range of services mentioned above, are such companies as «Obriy», «New Logic», «Pilot», «New Standard», «Bytsko». They provide a full range of services: from booking hotels and organization travels to international exhibitions to organization of corporate events, seminars and conferences.

Over the past 10 years, Ukrainian market of hotel services offered for business traveler has been changed and expanded in the light of global trends, discerning businessmen and the rapid growth of hotel infrastructure in the country. Thus, Ukraine, located in the heart of Europe, as no other state can now claim to hold both usual business activities and the most complex and significant business events, which require various equipment and human resources.

LITERATURE

1. Украинский туризм/ Всеукраинское издание для профессионалов туристического бизнеса. – К.: Издательство «Зеркало мира», 2009. – №7. – С. 70-87.
2. Украинский туризм/ Всеукраинское издание для профессионалов туристического бизнеса. – К.: Издательство «Зеркало мира», 2009. – №6. – С. 90-99.
3. Украинская туристическая газета/ Ежемесячное информационно-деловое издание. – К.: ООО «Новий друк», 2009. – № 11. – С. 4-5.
4. Украинская туристическая газета/ Ежемесячное информационно-деловое издание. – К.: ООО «Новий друк», 2009. – № 12. – С. 16-18.
5. www.mw.com.ua
6. www.uitt-kiev.com

УДК 338.48:378

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ, З УРАХУВАННЯМ ЇЇ ПЕРСПЕКТИВНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Костюкова О. М., к. і. н., доцент

кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Соціально-економічні перетворення, які відбуваються в сфері туризму на сучасному етапі в Україні, визначають нові підходи до навчального процесу у вищій школі, впливають на максимілізацію його ефективності. В цьому аспекті значна увага приділяється економічній освіті, яка формує спеціалістів для багатьох галузей народногосподарського комплексу і, зокрема, для галузі туризму. В зв'язку з цим актуально постає питання її удосконалення на основі застосування новітніх технологій, модульно-рейтингового навчання і експериментальної методики. Одним із основних принципів, на яких ґрунту-

ється підготовка фахівців туризму є випереджувальний характер навчання. Цей принцип забезпечується постійним оновленням змісту освіти та його коригуванням відповідно до досягнень світової вітчизняної науки і потреб економіки країни [1, 162].

Розвиток туризму істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво. Економічна діяльність туристської індустрії спрямована на забезпечення ефективного використання матеріально-технічної бази, кооперування коштів суб'єктів туристської діяльності, збільшення валютних надходжень до бюджету держави. В «Державній Програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки» визначено збільшення частки туризму в макроекономічних показниках [2, 29]. Моделювання процесу економічної підготовки фахівців для сфери туризму ґрунтується на аналітично-синтетичній основі і охоплює широкий спектр напрямів застосування набутих теоретичних знань та практичних умінь і навичок. Глибоке вивчення планування діяльності туристського підприємства забезпечує майбутнім спеціалістам вміння досконало спланувати його організацію, розробити бізнес-план, який є основою для прийняття рішень і важливим документом для зовнішньої презентації проекту перед потенційними партнерами і державними органами [3, 162-163]. Сучасному менеджеру туристського бізнесу необхідні достатні знання з логістики, такі як управління фінансовими потоками в туристському підприємстві, основні сфери застосування і місце логістики в стратегічному плануванні та прогнозуванні туристської діяльності, парадигма і наукова база логістики, об'єкти логістичного управління і контролю в сфері туризму [4, 119, 123, 137]. Важливим компонентом практичної діяльності майбутнього фахівця є засвоєння новітніх комп'ютерних інформаційних технологій для уміння побудови блок-схеми алгоритму проведення розрахунку погашення кредиту та отримання прибутку при вкладенні інвестицій в розвиток туристського підприємства, підготовки рахунку-фактури з виконанням обчислень та розрахунків вартості турів, здійснення розрахунків та побудови графіку «Прогноз показників розвитку», підготовки звітів про прибутки, проведення обчислення амортизації основних засобів [5, 64, 105, 150].

Здійснення якісної економічної підготовки студентів можливе при дотриманні дидактичних умов, які забезпечують цілісну систему професійних навичок та умінь під час навчального процесу. Зокрема, удосконалення змісту навчальних програм, з метою підвищення ефективності економічного мислення студентів; залучення їх до процесу вирішення прикладних завдань, які відтворюють типові проблемні виробничі ситуації; відпрацювання узагальнених прийомів пізнавальної діяльності; максимальне наближення змісту форм і методів навчальної діяльності до умов практичної сфери туризму.

В організації навчального процесу за кредитно-модульною системою значна увага приділяється удосконаленню методики викладання економічних дисциплін. Модульна технологія навчання та рейтинговий контроль передбачають визначення змісту дисципліни, вибір методів і засобів, як вже апробованих так і нововведених інноваційних. Формування інноваційної системи є основною умовою підвищення якості економічної підготовки студентів. На

підставі загальних положень розробляються конкретні модульні технологічні операції. Співвідношення теоретичної і практичної частини модуля повинно бути оптимальним і базуватися на основі професіоналізму та високої майстерності викладача. В основі модульної побудови навчального процесу закладається принцип системності, який визначає системність змісту навчальних дисциплін та системність контролю, що сприяє трансформуванню знань у професійні вміння аналізувати та прогнозувати конкретні рішення. Якість знань студентів повинна базуватися на поетапному формуванні економічних понять. На першому етапі студенти виділяють основні суттєві опорні ознаки понять і розширюють свої знання про межі їх застосування. Далі виділяють ознаки понять та формують знання про структурні зв'язки і вміння їх самостійного діагностування. На наступних етапах формується система взаємопов'язаних економічних понять і вміння знаходити зв'язки між поняттями, які розрізняються за змістом. Останній етап – це формування умінь застосувати засвоєнні поняття для теоретичних положень та визначення закономірностей туристсько-економічної діяльності [6, 261].

Якість економічних знань майбутніх фахівців туризму ґрунтується на запровадженні удосконалених методів навчання і форм контролю: доповідь, бесіда, дискусія, опрацювання кейсів, ділова гра, ситуаційні вправи, спостереження, тестування, мінідиктант, індивідуальна задача розрахункових робіт, самостійна робота аналітичного характеру, фронтальне усне опитування, письмовий контроль і модульний контроль. Проблемним є вміння викладача вибрати і, використовуючи свою економічну компетентність, відповідно до вимог педагогічної методології, застосувати необхідний метод. Перспективним, з точки зору змісту і можливостей відкриття простору для творчості та визначення нових підходів до вирішення економічних завдань в майбутній практичній діяльності студентів, є використання методів мозкового штурму і письмового штурму. Мозковий штурм – це метод, який полягає у виокремленні процесів творення від їх оцінки. Мета методу – занурення студентів в атмосферу «вільного польоту думки», коли створення нових ідей стимулюється в процесі загального обговорення. Чим більша кількість ідей, тим вищі шанси знайти вирішення проблеми. Необхідно шукати шляхи удосконалення ідей, деталізувати їх з подальшим практичним застосуванням. Відмінність методу письмового штурму від класичного мозкового полягає в індивідуальній генерації ідей, в обмеженні зовнішнього впливу і до завершення робочого процесу експерименту – володінні правом власності на свої ідеї. В процесі застосування нових дидактичних технологій, метою заняття є не просто досягнення студентами певного рівня економічних знань, умінь і навичок, а, що надзвичайно важливо, створення навчальних умов для розвитку економічних якостей, економічного мислення і економічної поведінки майбутніх фахівців туризму.

Таким чином, в сучасних умовах інноваційного розвитку сфери туризму, проблеми підвищення якості економічної підготовки фахівців туристського освітнього напрямку є актуальним і потребують подальшого аналітичного дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федорченко В.К. Теоретичні та методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В. К. Федорченко – К. : Видавничий дім «Слово», 2004. – 472 с.
2. Куроченко І.О. Державна Програма розвитку на 2002-2010 роки / І. О. Куроченко // Туризм. Організаційні засади. Інформація. – К. : Видавництво Європейського університету, 2005. – С. 29-38.
3. Мальська М. Планування діяльності туристичних підприємств / М. Мальська, О. Бордун – К. : Знання, 2005. – 272 с.
4. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. / М. М. Скопень – К. : Кондор, 2005. – 302 с.
5. Шпак О.Т. Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної освіти / О. Т. Шпак – К. : Четверта хвиля, 2000. – 352 с.

УДК 33.48 – 44(477.46)

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛИСЯНСЬКОГО РАЙОНУ

Вовкотруб Ю. М., к. і. н.,

доцент кафедри суспільних дисциплін і права
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний туризм – не тільки засіб забезпечення змістовного дозвілля та оздоровлення, а також духовне збагачення людей. Він перетворився у дієвий засіб формування ринкових механізмів, поповнення державного та місцевих бюджетів, забезпечення зайнятості.

Вигідне географічне становище України, зокрема Черкащини, її багаті природно-рекреаційні ресурси, розвинута транспортна мережа і величезна кількість історико-культурних пам'яток визначають її неабияку туристичну привабливість.

Лисянський район Черкащини – унікальний регіон, який має прекрасні туристично-рекреаційні можливості та цікаве історичне минуле.

По-перше, одні колоритні назви мальовничих населених пунктів про це красномовно засвідчують: Босівка, Боярка, Будище, Бужанка, Верещаки, Виноград, Ганжалівка, Дашуківка, Дібрівка, Дубини, Жаб'янка, Журжинці, Кам'яний Брід, Кучківка, Мар'янівка, Михайлівка, Орли, Петрівка-Попівка, Петрівська Гута, Писарівка, Погибляк, Почапінці, Ріпки, Розкошівка, Рубаний Міст, Семенівка, Смільчинці, Тихонівка, Товсті Роги, Федюківка, Хижинці, Чаплинка, Чеснівка, Шестишинці, Шубині Стави, Шушківка та Яблунівка [1, 10; 2, 317].

По-друге, район має зручне транспортне сполучення. Через його територію пролягає автомагістраль Біла Церква-Кіровоград, автошляхи Звенигородка-Жашків, Лисянка-Городище. Існує відгалуження Одеської залізниці, що обслуговує станції у Лисянці та Дашуківці [1, 3; 3, 314].

По-третє, Лисянщина володіє унікальними цінними рекреаційними ресурсами, тому що розташована на Придніпровській височині Східно-Європейської рівнини, на півночі центральної частини Черкаської області, у басейні середньої течії р. Гнилий Тікич [1,9; 3, 4]. На невеликій за розміром території (площа району – 746 кв. м.) розкинулося чотири водосховища і понад 180 ставків загальною площею водного дзеркала близько 1200 га. [4, 178]. Всі вони за незначним винятком знаходяться у басейні Гнилого Тікича. Своєрідну ауру спокою і неквапливості створюють 17 гідрологічних заказників, які є скрізь, де протікає Гнилий Тікич, починаючи від Чаплинки і закінчуючи Шестирирцями. Поблизу Лисянки пульсують два природних джерела під назвою Калиновий кущ і Громова вода, які оголошені пам'ятками природи. На околиці села Будище знаходиться чи не єдиний в Україні заказник комах-етномофагів. Не менш визначним природним об'єктом є стародавній парк із ставком у селі Рубаний Міст, заснований ще у XVI ст. Всього ж на теренах Лисянщини налічується понад 20 об'єктів природоохоронного фонду [4, 179].

Чимало на території Лисянщини знаходиться історико-культурних місць та пам'яток архітектури, зокрема: “Зміїні вали” (10 км) – пам'ятка історії II тисячоліття до н. е.; “Козацькі вали” (600 га) – пам'ятка природи загальнодержавного значення; Калиновий кущ – пам'ятка природи місцевого значення; каскад ГЕС на р. Гнилий Тікич: Боярська (1940), Лисянська (1954), Чаплинська (1954), Семенівська (1956), Кам'янобрідська (1958); маєток та парк XVII ст. с. Мар'янівка; майдан “Бурти” – пам'ятка архітектури II тисячоліття до н. е., VI – IV ст. до н. е., XVI – XVII ст. н. е.; місця боїв Корсунь-Шевченківської битви 1944 р.; місця визвольних боїв за незалежність українського народу 1648 – 1657 рр.; місця визвольних боїв українського народу за незалежність 1917 – 1921 рр.; музейний комплекс під відкритим небом с. Порадівка; музейний комплекс під відкритим небом с. Шушківка; на березі Гнилого Тікича діє оздоровчий табір для школярів “Пролісок” (с. Бужанка); Погибляцький народний краєзнавчий музей; районний державний історичний музей; урочище “Карлсбад”; урочище Громова вода – пам'ятка природи місцевого значення; Свято-Успенська церква (с. Чаплинка); церква Покрови Пресвятої Богородиці у Верещаках; церква Різдва Пресвятої Богородиці 1830 р. у Журжинцях; Дзвіниця, церква святих мучениць Віри, Надії, Любові та матері їх Софії (с. Порадівка); церква Святої Олександри у Яблунівці; храм Святого Михаїла у Лисянці; церква Святого Миколи Чудотворця (с. Шушківка); цукроварні Лисянщини: Бужанська, Почапінська – пам'ятники промислової архітектури XIX ст. (на жаль, на даний момент обидві не працюють, а друга демонтована); Дашуківський комбінат бентонітових глин; місця, які відвідав Т. Г. Шевченко; понад 140 пам'ятників та пам'ятних знаків [5; 6].

Окрім цього, район пишається своїми видатними земляками, найзнаменитіші з них: художник-раліст, автор картин “Селянка з хлопчиком”, “Лірник”, “Свято на Україні” та інших, професор Київського художнього інституту І. С. Макуха-Макушенко (1867 – 1955); генетик, селекціонер, доктор біологічних наук, академік ВАСГНІЛ І. Є. Глущенко (1907 – 1990); Герої СРСР Я. О. Совенко (1914 – 1945), Є. К. Тищик (1919 – 1944), В. С. Хіміч

(1907 – 1951) та П. С. Яровий (1919 – 1945); Кавалери 3-х орденів Слави І. П. Козка (1906 – 1992) та І. К. Козятинський (1920 – р/н); перший заслужений діяч науки УРСР, професор, доктор ветеринарних наук І. О. Поваженко (1901 – 1991) та багато інших [7; 8].

Отже, з вище наведеного, можна зробити висновок, що за умов цілеспрямованої та дієвої державної політики у туристичній галузі, Лисянщина має достатній потенціал, який би зміг задовольнити не тільки потреби населення області, а й запропонувати туристичні послуги державного і міжнародного значення, поповнити місцевий, державний бюджети та забезпечити жителів роботою. Потенціал району дозволяє розвивати на її території сільський “зелений”, пізнавальний, науковий, релігійний, спортивний та історико-краєзнавчий туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Демчук М., Ніщименко В., Щербатюк В. Атлас Лисянського району Черкаської області. – К.: Синопис, 2008. – 32 с.
2. Українська РСР: Адміністративно-територіальний устрій: на 1 січ. 1987 року / Відп. ред.: Кирненко В. І., Стадник В. І.; Упоряд.: Гринюк П. М., Сидорін А. Я. – К.: Голов. ред. УРЕ., 1987. – 504.
3. Черкаська область: Географічний атлас: Моя мала Батьківщина. Відповідальний редактор Т. В. Погурельська. – К.: ТОВ “Видавництво “Мапа”, 2002. – 20 с.
4. Черкащина серце України (1954 – 2004). Ювілейний презентаційно-іміджевий каталог. – К., АТЗТ “Книга” 2004. – 400 с.
5. Черкаський край – земля Богдана і Тараса: Культурологічний збірник / За редакцією Б. В. Губського, В. М. Литвина, В. А. Смоля. – К.: Українські пропілеї, 2003. – 778 с.
6. Щербатюк В. М. Історія регіонів України: Лисянщина. – К.: Логос, 2002. – 428 с.
7. Бушин М. І. Черкаський край в особах. 1941 – 2001. Лисянщина. – Черкаси: Відлуння-Плюс, 2002. – 352 с.
8. Щербатюк В., Безрідна К., Березовський О. Край козацький. Довідник з історії Лисянщини. – К., 2004. – 408 с.

УДК 338.48 (477.8)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ПРИМІСЬКОЇ ЗОНИ ЛЬВОВА

Паньків Н.М., *к. геогр. н., доцент кафедри туризму*
Львівський національний університет імені Івана Франка

Формування готельного бізнесу як пріоритетної галузі розвитку економіки багатьох регіонів України зумовлює необхідність комплексного вивчення можливостей використання території, зокрема приміської зони, для туристичної діяльності. Водночас, зростання темпів розвитку готельної індустрії характеризується чітко вираженою ресурсною орієнтацією, що призводить до збільшення антропогенних навантажень на рекреаційно освоєні території.

Чітко визначених меж та розуміння приміської зони для міст України немає і в науковій літературі часто можна зустріти різні підходи до визначення її протяжності. Є лише твердження деяких науковців (Ф.М.Мількова, Г.І.Денисика, Г.І. Скопиченка), де власне до приміської зони будь-якого міста відносяться райони радіусом 20 км. Зокрема, М.М. Койнов (1966) географічні межі приміської зони м. Львова проводить у межах 20-30 км.

У наукових працях польських дослідників зазначається, що в залежності від величини міста та його спеціалізації, протяжність приміської зони може складати від 1 до 80 км. В загальному, туристична приміська зона не може перевищувати відстань, що долається автомобілем за 1,5 год від центру міста. Такі межі характерні для багатьох країн Європи та Америки.

Поняття приміського туризму безпосередньо відноситься до гілки туризму, що проводиться в приміських зонах. Приміська зона – це територія, що знаходиться за межами міста, проте функціонально з ним пов'язана.

Згідно українського законодавства до приміської зеленої зони відноситься територія за межами міста, зайнята лісами, лісопарками та іншими озеленими територіями, що виконує захисні і санітарно-гігієнічні функції та є місцем відпочинку населення.

Основними чинниками розвитку готельного бізнесу на теренах приміської зони Львова є наявність природно-рекреаційних та культурно-історичних ресурсів (лісових та озерних територій, пам'яток природи, естетично-пейзажних ландшафтів, понад 30 історико-культурних об'єктів).

В останні роки спостерігається тенденція розширення готельної мережі за межами міста, проте у безпосередній його близькості. Це переважно тризіркові готелі і мотелі високого класу. Сьогодні є популярною тенденція відкриття не просто готелю, а готельного комплексу, що охоплює заклади харчування, спортивно-оздоровчі послуги та пропозиції розважального характеру (залежить від наявної площі та місця розташування). Назви різні, від „готельно-відпочинкового комплексу”, „готельно-ресторанного комплексу”, „парку-готелю”, до „готельно-розважального закладу” тощо. Очевидно, що готельний комплекс надає послуги проживання та додаткові пропозиції (ресторани, бари, дискотеки, альтанки, атракціони для дітей, сауни, басейни тощо).

Процес розвитку готелів приміської зони набув необхідних обертів у силу різних об'єктивних причин. Зокрема, Євро-2012 стане сильним каталізатором для будівництва нових, реконструкції існуючих готельних закладів, що у свою чергу слугуватиме стимулом покращення якості надання послуг і дасть змогу підвищити конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість готелів. Варто звернути увагу, що на території приміської зони знаходиться лише одне готельне підприємство з іноземними інвестиціями – „Марс” (с.Малехів). Також важливим чинником для розвитку готельного бізнесу стало скасування 1 січня 2004 року готельного збору у місцевий бюджет. Завдяки цьому готелі отримали більшу можливість витратити кошти на підвищення рівня обслуговування.

Слід відзначити, що готелі приміської зони утворюють певні скупчення поблизу автомобільних шляхів (напрямок на Київ, Чоп, Шегині, Тернопіль,

Івано-Франківськ, Рава-Руська тощо). Наприклад, готелі „Древній град” та „Марс” розташовані біля траси Львів-Київ (7 та 3 км від Львова відповідно), а „Софія” та „Святослав” – між виїздами на Тернопіль та Івано-Франківськ.

Проте на другому місці, після вигідного місця розташування, для туристів важливим є ціни на проживання. В приміській зоні міста Львова переважають готелі економічного класу, вартість номерів яких становить від 200 грн, вони розташовані недалеко один від одного („Олена”, „Колиба”, „Валентина”). Це переважно трьохзіркові готелі або готелі без категорії з невеликим номерним фондом. Також варто зазначити, що лише 1 готельний заклад „Наварія Нова” позиціонує себе у вищій цінній категорії від 56 \$ (426 грн.) за номер класу „стандарт” та 210 \$ (1600 грн) – „супер люкс”. Поясненням цього є те, що це сертифікований чотирьохзірковий готель з відповідним рівнем якості послуг і комфорту, тому висока ціна обумовлена затратами на сертифікацію послуг. Через це такі готелі, як „Софія”, „Галіція”, „Гелікон” та ін. не підвищують ціни на проживання через можливу низьку завантаженість номерного фонду, адже вони розраховані на клієнтів з середнім достатком.

Серед 16 готелів передмістя Львова (з номерним фондом від 8 номерів) лише половина з них (8) категоризовані („Наварія Нова” 4*, „Древній град” 4*, „Марс” 3*, „Валентина” 3*, „Гранд резорт” 3*, „Панська гора” 3*, „Олена” 3*, „Галактика” 3*). Номерний фонд цих закладів має 374 номери з наданням 840 ліжок-місць без врахування додаткових місць. Приміські готелі Львова забезпечують клієнтів номерами класу стандарт (одно- та двомісний), напівлюкс, люкс, супер люкс, котеджі та бунгало.

За місткістю номерного фонду виділяються такі готелі, як „Гранд резорт” (150), „Древній град” (138), та „Гелікон” (70). Найменшу місткість мають готелі смт. Брюховичі („Олена” (28), „Акваріус” (26), „Колиба” (24)), а також „Софія” (18) та „Бюргер-Клуб” (14). Співвідношення місткості номерного фонду приміських готелів Львова за шкалою оцінювання представлено на рис.1.

В межах приміської зони Львова переважають готелі з невеликою місткістю номерного фонду (21-40 міжко-місць), що у структурі місткості відповідає 37,5 %. І лише 2 готелі (12,5% від загальної кількості) передмістя Львова забезпечують високу пропускну здатність („Гранд резорт” та „Древній град”).

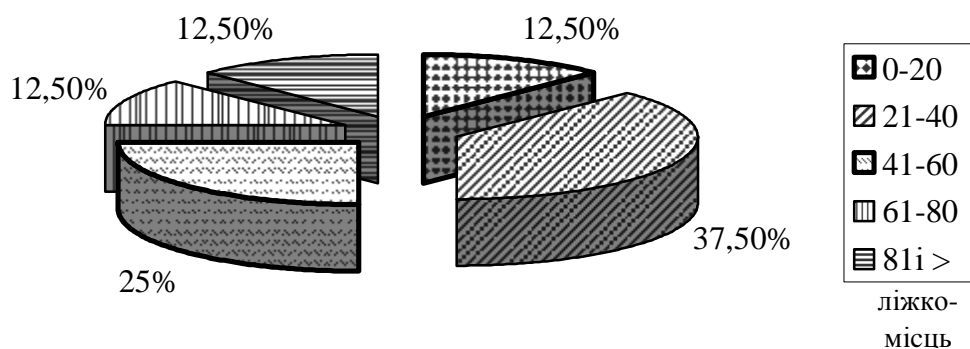


Рис.1. Структура місткості номерного фонду приміських готелів Львова

Приміські готелі Львова хоча і володіють великим ресурсним потенціалом, проте не повністю використовують цю перевагу для підвищення конкурентоспроможності та нормального функціонування. На сьогодні готельний ринок Львова та його околиць не забезпечує на належному рівні якість послуг, хоча має великі можливості для вдосконалення та розвитку. Конкуренція як така, між готелями приміської зони не має чітких рис, проте на ринку готельних послуг щороку з'являються все нові готельні заклади, що претендують на місце лідера, оскільки будуються за новітніми стандартами.

Варто зазначити, що приміські готелі використовуються для сімейного чи індивідуального відпочинку, а також для ділового туризму. Вони розміщені біля головних автомобільних магістралей, в напрямках на основні обласні чи районні центри та займають значні площі. Інтенсивність та швидкість змін конкурентного середовища обумовлюють необхідність вивчення основних суперників на ринку туристичних послуг, що надає стимулу для їхньої модернізації. Проте з усієї кількості готелів передмістя Львова лише невелика частина прикладає зусилля для покращення якості та розширення кількості послуг. На основі нашого дослідження ми можемо припустити, що найбільш конкурентоспроможними є готельно-відпочинковий комплекс „Наварія Нова” (с. Наварія), парк-готель „Древній град” (7-й км траси Львів-Київ, с. Гамаліївка) та готельно-ресторанний комплекс „Святослав” (м. Винники)

Для покращення стану готельного господарства приміської зони Львова необхідно значно більшу увагу приділяти проблемам якості послуг, а також ефективному управлінню процесом їхнього надання. Для забезпечення підприємств певного конкурентного статусу необхідно розробити механізм управління конкурентоспроможністю готелю, що включає розробку програми підвищення конкурентоспроможності, стратегій та напрямів вдосконалення розвитку готельного бізнесу, створення на підприємстві маркетингових відділів, відділів внутрішнього аудиту якості, підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Аналіз засвідчив неналежний рівень комфортності, однотипність готельних закладів розміщення, невідповідність ціни і якості, що обумовлює низький рівень їхньої конкурентоспроможності. Тому для підприємств, що бажають закріпити сильні позиції на ринку слід застосовувати маркетингову стратегію цінової „атаки”, стратегію формування конкурентних переваг, активно використовувати рекламну кампанію, новітні інформаційні технології та інновації. Оцінюючи сучасний стан та перспективи розвитку готельних закладів приміської зони, слід відзначити, що вони володіють великими можливостями для розвитку, нормального функціонування та значного покращення основних показників діяльності завдяки зручному розташуванню, придатності для подальшого освоєння та розбудови прилеглої території. Як наслідок, за умов залучення капіталовкладень готельні заклади мають унікальну можливість конкурувати між собою, пропонуючи якісне обслуговування під час проведення у Львові Євро-2012.

CARPATHIAN REGION: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF EXCURSION TOURISM

Чепурда Г.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Мархай С.О., студентка 1 курсу напряму підготовки
«Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

The Carpathian region is experiencing a tourism boom right now. All forms of tourism are growing, including hotels, skiing, and eco-tourism. Hotels are best booked through travel agencies. Locals rent out inexpensive rooms with different levels of comfort, and often will offer the tourist tasty meals. A place to stay can be found in every Carpathian village. Wild camping is possible outside the towns [4].

The Ukrainian Carpathians are located in the West of Ukraine and could be conventionally divided into two parts: Prykarpattya (Lviv', Ivano-Frankivsk', Chernivtsi' region) and Transcarpathian region. The mountains have volcanic origin. Their average height is approximately 1200-1400 m. The highest point in the Carpathian Mountains and Ukraine is Goverla Mountain (2061 m). The Petros, Chomiak and Pop Ivan mountains located nearby also reach 2000 m. There are practically no industrial plants, polluting the environment, so some of numerous rivers and streams, located on the Carpathians' territory, are considered to be the cleanest in Europe. Almost all the major rivers (the Prut, Cheremosh, Stry) are suitable for rafting. They are rich with various fish, including trout. In Carpathians, there are also many beautiful lakes, the most famous of which is Synevyr Lake (it is officially recognized as the cleanest lake in Europe). Besides, in the Carpathians different festivals and competitions often take place and attract numerous skiers, snowboarders, freestylers and freeriders to these beautiful mountain slopes [3, 107].

Lviv region is the most convenient and easy place to go when planning the trip to the Carpathian mountains. All resorts of this region are accessible by any means of transport going from Lviv, Kyiv, and Kharkiv. Well-known resort located in Lviv region is Slavsko ski resort (sometimes called Slavske). It is located only 120 km from Lviv on the Kyiv-Uzhhorod railroad. Perhaps this fact alone made it the most popular ski resort in Ukraine for many years. No other ski resort is so easily accessible from so many places. In addition, Slavsko has a large variety of mountains and ski slopes and has a large tourist community. There's always lots to do. So if tourists have a little time to spend at the Carpathians and do not want to waste it for the transportation, then Lviv region is the best option [4].

Ivano-Frankivsk region has the most beautiful views of the Carpathian mountains. It is attractive from many sides: natural, historical, ecological and cultural. The most popular resorts of this region are Yaremche, Kolomyia, Kosiv, Dragobrat, Polyanytsia (Bukovel), etc. Yaremche town, situated in the picturesque valley of the Prut river, charms with its beauty. Yaremche is known for its architectural monuments dated XVIII century, however, the most famous showplace is

the Huk waterfall, an ideal place for walks and recreation. Kolomyia is a predecessor of the Carpathians, a symbol of unforgettable shrines revival, a cradle of the west-Ukrainian history, a pearl and a soul of Gutsuls' land. The most famous museum of Kolomyia is Pysanka Museum (pysanka – is a painted egg, which is specially painted for Easter). A new page in the history of the museum commenced from construction of the specialized house, central part of which has a shape of pysanka – about 13 m high [4].

Transcarpathian region is a center of Europe. Hospitable people greet cordially tourists in the land of high mountains, fast rivers, healing sources, meadows and forests. There are 2 towns worth visiting: Mukachevo and Uzhhorod. Mukachevo is the second-largest city in the Transcarpathians. In different periods the city formed part of various states, which influenced its architecture, national and ethnic composition, traditions and habits of its population. Here are several monasteries, two medieval castles and marvelous palaces of Shenborn and Rakotsi. Uzhhorod is the most remote settlement of Ukraine. Tourists will never find another city with such an organic combination of the ancient tranquility and modern turbulent life. From old times Uzhgorod preserved numerous architectural monuments – Uzhgorodskyi castle, Roman-Catholic cathedral, Gorianska rotunda dated XII century and many others [4].

2008-2009 season' trends in ski showed that the number of skiing fans has slightly decreased. The economic situation has resulted some changes in this sphere. Skiers begun skimping on accommodation: the hotels they choose are now lower category than usual, cottages are rented for more people than ever before. As a result, there was a shift in demand towards low-cost propositions. The most popular ski resorts are Dragobrat, Slavskii, Bukovel and Transcarpathian Pilipets. Certainly Bukovel is leading in quality of services and development of infrastructure. It offers 50 kilometers of slopes and 48 tracks of different categories, which are suitable both for beginners and aces. In Bukovel there is a school for ski' beginners and even children's ski area. Parents can leave their children in the nursery for a while and enjoy their rest. Accommodations in Bukovel cost 45-50 euro per person. The cost includes breakfast. All other services are available for additional charge. In national currency all the prices remain at level as in the last year. In euro prices have fallen. Food and rent of equipment in Bukovel are expensive. Therefore experienced tourists try to use rental agencies outside the resort. These agencies are located in every 200-500 meters of the road from Yaremche to Bukovel [3, 107-109].

Tourists could stay in nearby towns (Tatar, Mikulich, Yaremche) to save money on accommodation. In the Yaremche town there are quite good hotels (many of them are situated near the "Karpaty" sanatorium). If visitors prefer a private house, you could rent it for just 20-25 euro per night. There also are many restaurants, where they can taste dishes of European and national cuisine at reasonable prices. Yaremche has even a small rope tow. This tow doesn't seem to be interesting for professionals, but for beginners it is great [1,109].

Many travel companies offer mixed or thematic tours. For example the "Tourleader" company (Yaremche) offers a four-day tour, which includes excur-

sion over the castles of the Carpathians and Transcarpathian region, visit of the thermal bath in Beregovoe, a trip to Synevir Lake and ascension to the highest peak of the Carpathian Mountains – Goverla, an excursion into Bukovel and return to Yaremche. Thus, for 4 days the tourist can see the historical monuments, admire the nature of the Carpathians, bathe in the thermal pools and descend from the mountains. This tour cost 105 euro per person, including food. For additional fee the tourist can visit sauna or take a ride.

Thematic tour “Raisins of Transcarpathia” is also noteworthy. This is two-day tour which includes a pedestrian walk to the Shypit waterfall, a trip to the Shypit waterfall, a trip to the Synevir lake, bathing in thermal springs, tasting delicacy cheese and fishing. All this is for just 50-70 or 105 euro. There also are tours “Transcarpathian cuisine” and “Transcarpathian wines”, which will acquaint the tourist with the peculiarities of the native winemaking in addition to visiting the mountains and forests.

We consider Carpathian Mountains to be a very interesting tourist region. There are many architectural and historical monuments, rivers, lakes, relict forests. Multiple sources of mineral water have stimulated the development of resorts. Ski holidays in the Carpathians can be combined with excursions, health improvement and quiet rest.

LITERATURE

1. Визначні пам'ятки Західної України / Г. Б. Мунін, Х. Й. Роглев, о. о. Гаца – Київ : Книга, 2008 – 173 с.
2. 500 Чарівних куточків України, які варто відвідати / Лагунова Т. І., Кашуба Ю. В., - К. : книжковий клуб «Клуб сімейного Дозвілля», 2007 – 416 с.
3. Украинский туризм / Всеукраинское издание для профессионалов туристического бизнеса. – К.: Издательство «Зеркало мира», 2009. - № 6. – С. 107-109.
4. www.adventurecarpathians.com

УДК 338.48 (477.46)

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЧЕРКАЩИНИ: ІСТОРИЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Скрипник Л. В., к.і.н.,

*викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет*

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні є одними з пріоритетних напрямків в розвитку економіки. Розвиток туристичної галузі створює нові робочі місця, сприятливо впливає на розвиток інших галузей економіки, забезпечує надходження до місцевого бюджету. Крім того, ця галузь має суттєвий вплив на розвиток національної свідомості, почуття патріотизму, підвищує загальний культурний рівень населення. Багатий історико – культурний потенціал країни в цілому і Черкаської області зокрема дозволяє задовольнити пізнавальні та рекреаційні потреби вітчизняних та зарубіжних туристів.

Початки туристичної діяльності були покладені ще в 1923 р. зі створення Черкаського окружного комітету з охорони пам'яток старовини, мистецтва і природи. Саме цей комітет і розпочав роботу над розробкою туристсько-екскурсійних заходів. В 1926 р. ця робота активізувалась в зв'язку зі створенням Шевченківської (Черкаської) окружної комісії з охорони пам'яток культури та природи при окрінспектурі народної освіти, яка розробила туристські маршрути по Черкащині. Один з них охоплював Черкаси, Канів та заповідник "Могила Т.Г. Шевченка", а другий – Черкаси, Бужин, Чигирин, Суботів, Медведівку, Кам'янку та Смілу.

В 1954 р. була створена Черкаська обласна екскурсійно-туристська станція. У 1958 році була створена молодіжна туристична організація «Супутник», яка до початку дев'яностих років обслуговувала тільки дітей і молодь. Ця організація намагалась зробити туризм масовим та залучати різні категорії населення до вивчення рідного краю.

З березня 1965 року працює Черкаська обласна рада по туризму і екскурсіях, як попередник нинішнього підприємства «Черкаситурист».

Тільки за 1965 рік в районах області було створено 14 клубів туристичного профілю, 198 секцій для дорослих і 505 гуртків для юнацтва. Для виховання у молоді патріотичних почуттів та любові до рідного краю здійснювались екскурсії історичними місцями Умані, Кам'янки, Канева, Моринців, Корсунь-Шевченківського.

На той час добре себе зарекомендували туристичні клуби, які спільно з профспілками організували відпочинок у вихідні та святкові дні.

У 1968 році при обласній раді по туризму та екскурсіях було створено екскурсійне бюро з метою поліпшення туристичної роботи, розширення її масштабів та якісного обслуговування маршрутів. Працювали дві туристичні бази Канівська та Сокирянська, які обслуговували 1-2 денні туристичні маршрути.

В дев'яності роки особливою увагою користуються туристичні маршрути вихідного дня. Однак з розвитком масового туризму якість наданих туристських послуг і стан історико-культурних пам'яток не завжди відповідали потребам туристів. Саме тому постала потреба ліквідувати таку невідповідність.

Для відродження та розвитку історичних та культурних центрів Черкащини 15 травня 2006 р. була затверджена обласна комплексна історико-культурологічна програма «Золота підкова Черкащини». Серед основних завдань програми: збереження культурної спадщини, модернізація культурної інфраструктури. Насамперед передбачається відновлення історичних та культурних об'єктів, а також включення до туристичних маршрутів об'єктів, що мають особливу і культурну цінність, створення на території області рекреаційних зон та сучасної туристичної інфраструктури.

В зв'язку з проведенням фінальної частини чемпіонату Євро 2012 з футболу Президент України В. Ющенко 15 січня 2010 р. видав Указ про продовження строків програми "Золота підкова Черкащини" до 2012 р. Однак, цей указ, на нашу думку, свідчить лише про те, що програма, яка була розрахована на 2006-2009 рр., не досягла поставлених цілей та не була виконана в повному обсязі і потребує ще значного доопрацювання.

Сьогодні на туристичному ринку Черкащини працюють 22 ліцензованих підприємства. Пріоритетними напрямками розвитку туризму на Черкащині є виїзний та внутрішній туризм. Набуває розвитку сільський (зелений) туризм. До послуг туристів понад 30 готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз. Гостинно запрошують кафе, чисельні ресторани, бари, казино, бістро, кафе, обладнані за європейськими стандартами.

Отже, багаті природні ресурси Черкащини, значний історико-культурний потенціал, створюють можливості для розвитку туристичної галузі. 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. Для знайомства з історичними місцями Черкащини організовано туристичні маршрути. Історію розвитку екскурсійної та туристської роботи можна дослідити на основі архівних документів, які зберігаються в фондах державних архівів та згадуються в наукових працях істориків та краєзнавців. На сьогодні Черкащина має великий туристично-рекреаційний потенціал, який може задовольнити як потреби населення області, так і запропонувати туристичні маршрути державного і міжнародного значення. Організації туристичних маршрутів і рекреаційної діяльності сприяє наявність в області потенціалу, яких дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо у зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів) піднавального, наукового, паломницького, ділового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), сільського зеленого та інших, а тако наявність туристичних підприємств, що працюють у напрямі створення внутрішнього туристичного продукту. Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає інвесторів. Основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Т.Клименко До історії розвитку туризму на Черкащині //Студії з архівної справи та документознавства/Держкомархів України; УНДІАСД; К.,: 2008, - С.227.
2. Гончаренко Л. Туристичні шляхи Черкащини. Черкаситурист. – Черкаси: «Інлес» - 2000. – С.12.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАЩИНИ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є однією із основних складових індустрії туризму Черкащини без якої неможливе створення сучасної індустрії туризму.

Готельні послуги – важлива складова сфери послуг. Надання готельних послуг позитивно впливає на фінансово-економічну діяльність регіону в цілому і відіграє значну роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва.

На сучасному етапі розвитку готельного господарства області, показник забезпеченості готелями на 1000 жителів становить 3,05 готельних місця, тоді коли в Україні, за даними міжнародної консалтингової компанії „Knight Frank”, показник забезпеченості готелями – 2 готельних місця.

Питома вага готельного господарства Черкащини у складі готельної індустрії Держави займає – 3,8%.

Крім того, в області не представлені міжнародні мережеві оператори.

За останні роки досягнуто певних успіхів у розвитку готельного господарства Черкащини про що свідчать такі статистичні дані:

Показники	Роки								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Кількість готелів	36	35	31	34	31	36	33	53	55
Кількість номерів	1215	1216	1054	1016	1049	1092	1002	1589	1644
Житлова площа всіх номерів, тис.м ²	21,2	21,4	19,2	20,7	20,0	20,9	19,5	31,4	33,9
Одноразова місткість, місь	2491	2415	2115	2132	2018	2139	1921	3960	3960
Обслуговано приїжджених, тис. осіб	73,7	81,0	88,4	122,1	106,0	119,9	110,7	105,7	103,1

Такі показники свідчать про необхідність посиленої уваги до розвитку готельного господарства області, допомоги і підтримки існуючих тенденцій його розвитку це - будівництво нових готельних підприємств, реструктуризація існуючих засобів розміщення, розширення переліку надаваних послуг, підвищення якості обслуговування споживачів, впровадження комп'ютерних технологій.[1]

В даний час основною тенденцією будівництва нових готелів в області, як і в Україні, є будівництво готелів малої місткості (від 5 до 50 готельних номерів) у складі багатофункціональних комплексів. З них найбільш поширені спортивно-оздоровчі та розважально-оздоровчі.

Це пояснюється значними фінансовими затратами на будівництво великих готельних комплексів. Готельний комплекс – складний для будівництва об'єкт, який вимагає певного терміну (2-4 роки) для введення в експлуатацію. Крім того, його окупність, як правило, складає 7-8 років.

Відсутністю фінансування, як з державного бюджету так і з місцевих бюджетів не дало можливості побудувати, передбачені Державною програмою „Золота підкова Черкащини” на 2006- 2009 роки, готелі у селах Будище та Підковець, а також туристсько-оздоровчий центр в мікрорайоні Дахнівський м. Черкаси.

Просліджуються тенденції розширення мережі засобів розміщення за рахунок появи у готельному бізнесі суб'єктів підприємницької діяльності, які будують біля автодоріг motel та кемпінги.

Активізувалась підприємницька діяльність надання будівлі, квартири, окремої кімнати щодобово в оренду для проживання. Тільки у м. Черкаси, станом на січень 2009 року, таких об'єктів нараховувалось-10. Фактично це готелі в мініатюрі.

Їх власники (фізичні та юридичні особи) надають такі ж умови проживання, які надають і готелі, а деякі за рівнем комфорту нерідко перевершують великі готелі. Часто таким видом послуг користуються особи, які перебувають у відрядженні.

Забронювати квартиру можна за допомогою телефону або мережі Інтернет, погодивши із власником умови проживання.

Як прийнято, у світовій практиці, не менше 70% туристів поселяються у 2-х і 3-х зіркових готелях. Але на Черкащині, як і в Україні, цей сегмент розвинений недостатньо. Для визначення зірковості, готелі повинні проходити сертифікацію відповідно до „Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг”, затверджених Держстандартом у 1999 році.

Основні вимоги, які характеризують категорію готелю, визначені ДСТУ 4268:2003, ДСТУ 4269:2004, ДСТУ4527:2006.

На сьогодні, згідно сертифікації, в Черкаській області функціонують один чотирьох зірковий, два тризіркових готелі у м. Черкаси, три двозіркові готелі у м.Черкаси, м.Умань та в Христинівському районі, вісім – однозіркових готелів у м.Черкаси, м.Золотоноша, м.Сміла, м.Умань та у Шполянському районі, а решта готелів – без зіркові.

Готелі, побудовані в останні роки, в основному відповідають вимогам міжнародних стандартів, а готелі побудовані іще в радянські часи, навіть з врахуванням ремонтів і реконструкцій частіше всього не відповідають заявленому рівню.

Важливою складовою якості обслуговування споживачів готельних послуг є забезпечення комфортного їх проживання у готельному номері.

За рівнем комфорту динаміка змін (2002-2008 роки) кількості номерів у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання характеризується:

Типи номерів	Роки					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Люкси	83	86	86	91	85	85
Напівлюкси	61	73	78	76	82	84
Одномісні	255	254	280	271	265	279
Двомісні	474	483	437	480	422	535
Тримісні і з більшою кількістю місць	181	180	168	174	148	606

Питома вага номерів підвищеної комфортності, типу люкс і напівлюкс, занадто низька. Найбільша кількість номерів цього типу у готелях м.Черкаси (62,15%), і м.Умань (21,3%) від загальної кількості номерів типу люкс і напівлюкс. Ці міста найбільші в області за кількістю підприємств готельного господарства, чисельністю населення, промисловим потенціалом, є центрами готельних потоків.

Найбільша кількість підприємств готельного господарства розташована в м.Черкаси (32,3% загальної кількості) та м.Умань (14,7% загальної кількості).

Відсутні номери підвищеної комфортності типу люкс і напівлюкс у підприємствах готельного господарства Городищенського, Драбівського, Жажківського, Звенигородського, Лисянського, Катеринопільського, Тальнівського районів.

Просліджується незначне збільшення кількості одномісних номерів і збільшення, на 26,8%, двомісних номерів від їх загальної кількості.

У 2007р. загальна місткість підприємств готельного господарства збільшилась, порівняно з 2006р. на 2039 місць (за рахунок нових підприємств) і склала 3960 місць.[1]

Сучасними вимогами до якості готельних послуг передбачено наявність у складі готельного підприємства структурних підрозділів різного функціонального призначення для здійснення основних функцій.

Підприємства готельного господарства Черкащини мають недостатньо розвинену мережу структурних підрозділів для здійснення своїх основних функцій.

Тільки у третини підприємств готельного господарства є можливість організувати харчування споживачів.

Автостоянку має кожне шосте підприємство готельного господарства, пральню, сауну чи басейн – кожне п'яте, заклади торгівлі – кожне вісімнадцяте.

Значні резерви підвищення якості надання готельних послуг споживачам, має впровадження автоматизованої системи управління готелем, використання можливостей комп'ютерної мережі Інтернет, яким на сучасному етапі розвитку готельного господарства області приділяється недостатньо уваги.

Готельне господарство, як засвідчує досвід світової індустрії гостинності, є одним із рентабельних видів підприємницької діяльності, чого не можна сказати про діяльність підприємств готельного господарства Черкащини.

Загальна сума доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання у 2007р. склала 24,9млн.грн.,що більше обсягів 2006р. на 6,1млн.грн., або на 32,2% (у фактичних цінах).

Витрати на утримання готелів та інших місць для короткотермінового проживання зросли з 18,9 млн.грн. у 2006р. до 23,2 млн.грн. у 2007р.

У 2007р. фінансовий результат від звичайної діяльності підприємств готельного господарства значно зменшився і склав 17,5 тис.грн. збитку (у 2006р. – 1,9 млн.грн. збитку).

Фінансовий 2009р. із збитками закінчили 21,4% готелів і ресторанів області.

Розвиток готельної індустрії Черкащини стримується низкою чинників:

- політична нестабільність;
- світова економічна криза;
- недоліки у роботі банківської сфери;
- відсутність іноземних інвестицій;
- низька платоспроможність населення;
- часті зміни законодавчо-нормативних актів, які регулюють діяльність готельної індустрії. [2]

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України. Головне управління статистики у Черкаській області. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання: статистичний бюлетень. – Черкаси, 2008. – 30с.
2. Черкаська державна обласна адміністрація. Офіційний портал// www.oda.ck.ua.
3. Головне управління статистики в Черкаській області <http://www.stat.cherkassy.ua/>

УДК 642.5

АНАЛІЗ ХАРЧОВОГО РАЦІОНУ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ В УМОВАХ САНАТОРНО - КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ

Собко А. Б., к.т.н., старший викладач,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Правильно організоване харчування має велике значення для нормального фізичного і розумового розвитку дитини. Як недостатнє, так і надлишкове у якісному відношенні харчування шкідливо для здоров'я дітей, їх стійкості до несприятливих факторів навколишнього середовища. У дітей, що отримують нераціональне харчування може порушуватися діяльність головного мозку, відбуватися затримка загального розвитку, погіршуватися функція імунної системи.

Складаючи раціони харчування для дітей в умовах санаторно-профілактичного лікування, оздоровчих таборів, необхідно враховувати особливості організму, вік, стать, клімат, географічну зону, характер рухальної активності і фізичного навантаження. А також той фактор, що протягом 21 дня дитина повинна максимально оздоровитися, зміцнити імунну систему.

Останнім часом у зв'язку з епідемією грипу на Україні підвищився інтерес до стану імунної системи населення і особливо дітей. Захист організму

проти вірусів обумовлений властивістю імунної системи швидко реагувати на антигени шляхом утворення антитіл (імуноглобулінів). Здорова людина – це людина, що має швидко реагуючу імунну систему. Швидкість реакції залежить в тому числі і від забезпеченості організму речовинами, що приймають участь у формуванні та захисті клітин імунної системи (таблиця 1).

Таблиця 1

Складові імунної системи людини

Клітини	Т-лімфоцит, В-лімфоцит, макрофаг, плазматична клітина	В6, цинк, селен, віт. А, С, Е,
Локалізація	Тимус, селезінка, лімфатичні вузли, кістковий мозок, лімфа	Кальцій, залізо, магній, цинк
Пересування	Кров, лімфа	Кровотворення – залізо, вітаміни: В2, В5, В6, В9, В12
Порушення	Захворювання імунної системи	

Останні дослідження виявили, що нестача хоча б одного нутрієнту може призвести до ослаблення імунної системи. Тому їжа повинна бути різноманітною. Тижневе меню повинно містити продуктів не менше 30 найменувань, лише в цьому випадку організм отримує необхідні для нього 600 видів нутрієнтів. Раціональне харчування слід розглядати, як одну із складових частин здорового способу життя і один із дієвих факторів зміцнення імунної системи людини.

Раціон дітей молодшого шкільного віку передбачає складання циклічного меню, що забезпечує раціональний набір страв та правильний їх розподіл. Меню складається з врахуванням нормативної документації.

Проаналізовано раціон харчування дітей 7-10 років в умовах санаторно-курортного закладу «Україна» (м.Черкаси) (табл.2). За основу обрано 14-ти денне меню. Дослідження фактичного нутрієнтного складу раціону проводилося розрахунковим методом.

Таблиця 2

Порівняння раціону харчування в ДП санаторій «Україна» із фізіологічними нормами для школярів першої вікової категорії (7-10 років)

Найменування	Загальні норми для школярів (контроль)	Норми в ДП «Україна» (дослід)	Різниця контроль\ дослід, %
I	II	III	IV
Поживна та енергетична цінність:			
Енергетична цінність, ккал	3418	3600	5.3
Білки, г	130	127	-2.3
Білки тварин. походження, г	82	38	-53.7
Ліпіди, г	128	129	0.8

Продовження таблиці 2

I	II	III	IV
Ліпіди рослин. походження, г	20	9	-55
Вуглеводи, г	436	478	9.6
Моно- та дисахариди, г	87	148.5	70.3
Крохмаль, г	327	313.7	-4.1
Клітковина, г	10-15	11.6	-
Пектинові речовини, г	12-14	4.2	-65
Мінеральні речовини :			
Кальцій, мг	1100.0	1117.0	1.5
Магній, мг	550.0	670.0	21.8
Фосфор, мг	1650.0	1755.3	6.4
Залізо, мг	18.0	26.2	45.6
Цинк, мг	12.0	5.4	У – 2.2 раза
Йод, мкг	120.0	8.5	У – 14.2 раза
Селен, мкг	30.0	9.0	У – 3.3 раза
Вітаміни :			
Каротиноїди, мг	5.0	4.2	-19.0
Токоферол, мг	10.0	6.5	-53.8
Тіамін, мг	1.4	1.9	35.7
Рибофлавін, мг	1.6	1.8	12.5
Піридоксин, мг	1.6	1.8	12.5
Ціанкобаламін, мг	2.0	2.2	10.0
Фолієва кислота, мг	200.	84.6	У – 2.4 раза
Аскорбінова кислота, мг	60 - 70	96.3	48.1
Нікотинова кислота, мг	15.0	10.9	37.6

Встановлено, що у дослідному раціоні не дотримано білкову та ліпідну збалансованість. Кількість білків тваринного походження у ньому складає 30% від загальної кількості білків, на відміну від нормативного показника у 60%. Кількість ліпідів рослинного походження у дослідному раціоні на 55% менша ніж у контрольному, хоча загальна кількість ліпідів перевищує нормативну лише на 0,8%. Енергетична цінність дослідного раціону перевищує контроль на 5,3%.

Встановлено, що у дослідному раціоні порівняно з контрольним збільшено загальну кількість вуглеводів на 9,6%, із них моно- і дисахаридів на 70,3% та зменшено кількість крохмалю на 4,1%, пектинових речовин на 65%. Співвідношення крохмаль, цукор, клітковина, пектинові речовини у дослідному раціоні становить 66 : 31 : 2 : 1 відповідно. Таким чином, не дотримано збалансованість між окремими вуглеводами, яка повинна становити: крохмаль – 75%, цукор – 20, клітковина – 2, пектинові речовини – 3% від загальної кількості вуглеводів.

Аналіз вітамінного складу дослідного раціону виявив, що збільшено вміст вітамінів: піридоксину – на 12,5%, тіаміну – 35,7, рибофлавіну – 12,5, ціанкобаламіну – 10, аскорбінової кислоти – 48,1, нікотинової кислоти –

37,6% порівняно з добовою потребою організму у вітамінах дитини молодшого шкільного віку. Разом з тим зменшено споживання каротиноїдів – на 19%, токоферолу – 53,8, фолієвої кислоти у 2,4 рази.

У дослідному раціоні збільшено добову потребу заліза на 45,6%. Однак, раціон не забезпечує добової потреби у життєво необхідних мікроелементах. Так, вміст цинку у 2,2 рази, йоду у 14,2 рази, селену у 3,3 рази нижче встановлених норм добової потреби дитини молодшого шкільного віку.

Отже, в результаті аналізу проведених досліджень, можна зробити висновок, що раціон в ДП санаторій «Україна» не відповідає фізіологічним нормам за показниками енергетичної цінності, білкової, ліпідної та вуглеводної збалансованості, вмісту вітамінів і мінеральних речовин. При складанні раціону не враховано засвоюваність, синергізм і взаємодія речовин, що входять до складу продуктів харчування, сучасні потреби ростучого організму у деяких вітамінах і мікроелементах, а тому раціон потребує суттєвого коригування.

УДК 379.852

NEW VECTORS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE CRIMEA REGION

Чепурда Г.М., викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Карамчук І.О., студентка 1 курсу

напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

Crimea - a unique, cozy corner of our planet, which was created for recreation, adventure and recovery. Rest in the Crimea - is not only beaches, but also a great opportunity to see unique architectural monuments, the history of the Crimea, religion, interesting museums and art galleries, many of which are of international significance. If the tourist likes neither cold, nor heat, winter vacation in the Crimea is right for him. Crimea is famous all over the world by healing properties of its mineral and volcanic mud, soft and tender waters of the Black Sea, mineral springs and the air full of fragrance of juniper and laurel forests, lavender and wormwood. Of course visitors will not find any working dance floors near the sea, karaoke or crowds of tourists, but healing Crimean air and all the sightseeing are at your service. There are four main areas of recreation in winter months in the Crimea: health tourism, activities, skiing, excursion tourism.

Crimea is an excellent place for recreational holidays. In the times of the Soviet Union Crimea was called the nationwide spa-medical center. The main directions of treatment in the Crimea are: climate therapy, mud baths and thalassic therapy. The oldest mud health resort in the Crimea is Saki. It gained its fame through the unique natural factors - the healing mud, brine, thermal mineral water, sea and

steppe climate. Saki' mud has no analogues in the world for its healing characteristics. In Evpatoria there is the largest cluster of sanatoriums for children and their parents in the Crimea. Through many years of spa treatment this town has formed its own medical school. Evpatorian mud is classified as sulfide silt mud of marine bays, coastal lakes and estuaries. It has been used in Evpatoria since second half of the 19 century, when Catherine the Second was Russian queen. Brine, potable and balneal waters are also used in Evpatoria. Boarding house «More» (Alushta) is the first and, probably, the best SPA-hotel in the Crimea [1, 91-93].

Crimea offers great opportunities for funs of active recreation. Tourists can just walk and admire the beauty of mountain scenery. They also can climbing up the mountains or ride a horse and even a camel. This is the most environmentally friendly ransport mode. Horse-riding tours around the wonderful Crimean mountains are a great opportunity for those who like to ride a horse to have fun and cheer up, while communicating with lovely animals, as well as to improve your riding skills. By the way in the Crimea there is the only one Ukrainian donkey farm, where visitors can ride a donkey and receive a license of «donkey-car» drivers. Crimean mountains and caves are the undoubted attractions of the peninsula. Travel companies have developed a variety of excursion routes for people with different training levels. For example, the company «Legends of the Crimea» offers author's itinerary. «Country of tunes» — a two-day trip to Belogorsky region of the Crimea. During the trip the tourists live in a cozy farmhouse. Domestic food and the sauna are at their services. The program of the first day contains viewing of an ancient cave, which walls are covered with primitive paintings made by ancient peoples who lived in the Crimea for hundreds years ago. On the second day right after breakfast there is a trip to the mountain plateau Karabi-Jayla. Hence, with bird's-eye view one can see stunning panorama: South Beach against the backdrop of the Black Sea. On the way back the tourists descend in a unique cave «Snow Queen» to see the natural sculpture — the figure of a woman made from the white ice. Safety of tourists is provided by experienced cavers. Crimea has excellent conditions for skiing, so tourists could spend their winter vocation there as well as at the famous world ski resorts. If they came in the south cost of the Crimea in winter, they have to take a tour to Ai-Petri. This is the only place on the peninsula where snow doesn't melt all year round. However visitors should notice that Crimean routes are designed not for professionals, but for fans of this sport. The most popular slopes for the ski vocation in the Crimea are the peaks of Ai-Petri (1234 m above sea level) and Chater-Dage (752 m above sea level). In the Crimea there is a necessary minimum base for ski resort: routes with different difficulty, lifting jacks, equipment rent and instructors for the newcomers. Yalta and Ai-Petri have several ski lifting jacks of length from 300 to 1300 meters. There are even toboggan trails on Chater-Dage mountain. Snowmobiling (it costs about 50 UAH) to the ski routes which are located in 2,5 km from the uppercable car station, is perfect for funs of the active vacation. There are steep snow-covered hills, springboards and rolled trails. The longest route reaches 1300 m, the shortest (child track) is just 150 m. It is possible to rent a set of cross-country skiing and

even a snowmobile «Buran». Visitors also can take some skiing lessons from one of the numerous instructors. He should show and tell instruction about all it [1, 95-97]. The Crimea has architectural monuments: the palaces, castles, ancient cities. It has nature reserves, rational parks, mountains and caves. One of the most beautiful places in Crimea is the Nikita Botanical Garden. It is attractive for tourists at any time of the year. The mountains and the sea have created a special microclimate suitable for cultivation of unique plant species. Nikita Botanical Garden - is not only a vast collection of plants from all over the world, but also one of the oldest research institutions. Southern coast of the Crimea will surprise with the beauty of ancient architecture. There are the famous Lastochkino Gnezdo (Swallow's Nest), Livadia Palace, Vorontsov Palace, the Khan's Palace in Bakhchisarai etc. Eupatoria is also interesting to visit. It is called the city-museum, because unique monuments of ancient architecture the wall of ancient city Kerkinitida, Khan's Juma Jami Mosque, Karaite kenos, Orthodox Cathedral of St. Nicholas and others are collected al fresco. «A convenient way» to the Chatyrdag caves has been appeared a while ago. The Emine-Bair-Khosar and Marble caves, which were unavailable for tourists for a long time, now are opened and equipped for excursions at a high level. The famous Trehglazaya cave at Ai-Petri and Red cave (Kizil-Koba) on Dolgorukovskaya Yayla are also ready for visiting tours. There are even some pools with dolphins. «Dolphin therapy» is very popular in the Crimea. Crimea is «a copy of an ancient paradises once sayed Vladimir Mayakovsky, and Chilean poet Pablo Neruda called the peninsula «a medal on the chest of the planet Earth». Tourism industry becomes increasingly important for economic development and social sector in Ukraine. Nowadays Crimea is a promising area of recreation, which is very interesting for tourists. Resting in the Crimea, one can enjoy a healthy climate, warm sea with beautiful beaches, curative mud, thermal mineral waters, incredible landscapes. The sea - this is the main reason why people go to the Crimea, it notes kindness, washed peninsula from all sides, leaving only narrow connections with the mainland. But during the crisis last year as a result of observations by the entrance to the Crimea now, we lose approximately 19% of holidaymakers, and a little more, about 25% of losses accounted for organized recreation. The trend in recent years shows that the Crimea steadily losing Russians, while it gets more and more of Ukrainian citizens, but there is a growing interest of tourists from the "far abroad".

LITERATURE

1. 500 чарівних куточків України, які варто відвідати/Лагунова Т. І., Кашуба Ю. В. – Видавництво Берлін. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2007-416с.
2. Украинский туризм/Всеукраинское издание для профессионалов и туристического бизнеса. – К. : Издательство «Зеркало мира», 2009.-№6. – с. 90-99
3. <http://www.br.com.ua/referats/kraiznavstvo>

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ
(на прикладі історичних замків Закарпаття)**

Губа П.І., *д.і.н., професор кафедри управління розвитком туризму,*
Країло О. М., *студентка I курсу*
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Стан сучасних закарпатських замків у надзвичайно поганому стані. До того ж стан доріг, які до них ведуть також у задовільному стані. Великою проблемою є те, що на них не звертають особливої уваги і не надають мінімальної грошової допомоги нашому історичному спадку.

Потрібно пам'ятати і зберігати нашу культуру, адже замків на території України не так і багато. Цікаво чому ніхто не приділяє цьому належної уваги?

Залишки Боржавського замку – за твердженням Аноніма до приходу угорців на місці в с. Вари стояв дерев'яний замок Боршо, в якому жили підлегли болгарського князя Салана [1, 8]. У 903 р. після триденної облоги ним оволоділи угорські племена. Пізніше на місці дерев'яної фортеці була збудована кам'яна кріпость, яка знаходилась у королівській власті. Після татаро-монгольської навали на Західну Європу у 1241-1243 рр. фортеця почала занепадати. Під час турецьких нападів на Закарпаття у 1566 р. він був зруйнований.

Залишки Бронецького замку — найменш відомий серед усіх замків Закарпаття. Перша згадка про кріпость стосується 1273 р., в грамоті угорського короля Ласло IV, сказано, що замок був відібраний у ворогів його батька Іштвана V. Останні письмові відомості, які знайдені на сучасному етапі про Бронецький замок, це згадка у грамоті останнього Арпадовича — угорського короля Ендре III [2, 12].

Руїни Виноградівського замку Канків — уже в XI ст. тут стояло укріплення. У 1399 р. Жігмунд I дарує фортецю барону П.Перені. На місці дерев'яного укріплення новий хазяїн зводить кам'яну кріпость. У XV ст. родина Перені передає кріпость ченцям-францисканцям, які перетворюють його в монастир [3, с.21]. Під час релігійних воєн у 1566 році загін королівський військ Австрійської імперії, під командуванням генерала Текелеші штурмом оволодів фортецею і зруйнував її.

Залишки Вишківського замку – перша згадка про фортецю відноситься до кінця XIII ст. (1281 р.), коли брати Мік і Іштван Чапа з роду Гунт-Пазмань, на землях подарованих їм угорським королем Ласло IV побудували на горі Вар-Гедь (висота 589 м) земляну фортецю. Вона виконувала роль охорони

водного шляху по Тисі, по якому шла із солотвинських солекопалень кам'яна сіль. У 1300-1350 рр. фортеця була центром Мараморського комітату.

Руїни Квасівського замку — це типовий рицарський замок. Фортеця контролювала сухопутний "соляний" шлях і вихід із Боржавської долини. У XVI ст. власник замку Павло Мотузнаї неодноразово грабував місцевих селян і феодалів. У результаті цього угорський дворянський сейм у 1564 р. постановив зруйнувати замок, а майно власника конфіскувати на користь держави.

Руїни Королівського замку Нялаб — на місці старого слов'янського городища угорський король Іштван V наказав збудувати королівський мисливський будинок, де у другій половині XIII ст. Бейла IV закладає кам'яний замок для укріплення кордонів держави. У 1405 р. замок був переданий роду баронів Перені[4, 35]. Після антигабсбургської змови в якій брала участь родина Перені, за наказом імператора Леопольда I замок було зруйновано.

Мукачівський замок Паланок — у IX-X ст. на Замковій горі існувало дерев'яне укріплення слов'ян. Перші відомості про кам'яний замок стосуються XI ст., коли король Угорщини Ласло I Святий дає вказівку укріпити фортецю кам'яними стінами від набігів кочівників. У 1321 р. король Карл Роберт запросив майстрів з Італії для розбудови кріпості. У 1396 р. право на володіння замком дістав родич короля Жігмунда I, князь подільський Федір Корятович. Пізніше по наказу Ласло II фортеця перейшла до угорської корони, право володіння нею діставав старший у королівському роді. Під час визвольної війни угорського народу 1703-1711 рр. фортеця була взята військами Ференца II Ракоці і стала на час повстання його резиденцією. У 1896 р. на честь тисячоліття приходу угорських племен у Середньодунайську низовину, замок був офіційно закритий.

Невицький замок — вперше згадується на початку XIV ст., як опорна база місцевої феодалної фронди проти королівської влади Карла Роберта Анжу. У XIV ст. замок переходить до володінь роду графів Другетів, які будують на місці дерев'яного замку кам'яний. У 1644 р. під час релігійних воєн трансільванський князь Дьордь II Ракоці зруйнував замок[5, 18].

Середнянський замок — у XIII ст. на місці сучасного селища Середне був збудований замок найбільш сильного в Західній Європі католицького ордену тамплієрів(храмовників). Після розпаду ордену у 1312 р. замок перейшов до рук монахів ордену Святого Павла. Під час визвольної війни угорського народу 1703-1711 рр. замку було нанесено значного пошкодження.

Ужгородський замок — найстаріша з усіх фортець Закарпаття. В XI-XII ст. тут будується кам'яна кріпость[3, 29]. В 1322 р. замок був переданий італійському графу Філіпу Другету. Рід Другетів володів замком із 1322-1691 рр. В 1691 р. новим власником замку став Міклош Берчені, який значно розбудовує його. Під час визвольної війни угорського народу 1703-1711 рр. замок був взятий повстанцями. Після 1711 р. замок був перетворений у церковну гімназію.

Руїни Хустського замку — у 1191 р. угорські королі закінчили будувати фортецю, будівництво якої йшло понад сто років. Після 1526 р. замок перей-

шов до Трансільванського князівства. У 1709р. у замку відбувся загальнотрансільванський сейм прибічників Ференца II Ракоці. У 1766р. під час великої грози над Хустом блискавка влучила в порохову вежу замку і запалила її, від чого значна частина фортеці була знищена.

Чинадіївський замок – був збудований у XV ст. бароном Перені. Замок являвся центром Чинадіївської домінії. У 1657р. замок був значно пошкоджений польськими військами князя Любомирського. Пізніше замок виконував функції в'язниці.

Нам здається, що варто здавати замки в оренду на 10-20 років спонсорам, які б реконструювали їх та зробили можливими для відвідування туристами, а глибше дослідивши їх історію можна проводити цікаві екскурсії.

На нашу думку, якщо не приділити їм увагу в найближчі 5-10 років, славетні замки Закарпаття можна буде побачити тільки на фото та картинах...

ЛІТЕРАТУРА

1. Свенцицкий И. Материалы по истории возрождения Карпатской Руси.
2. Пачовський В. Іст. Підкарп. Руси, I—II.
3. www.tourinform.org.ua/oblast.html
4. all.zakarpattya.net
5. wikipedia.ru

УДК 379.852

RELIGIOUS TOURISM: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF EXCURSION SERVICE

Чепурда Г.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Журавель Л.О., студентка 1 курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Tourism is one of the most prosperous areas of economics. Nowadays every person has the opportunity to learn more about the land, its history, culture, traditions and customs with trips. One of the tourism trends is religious tourism. In our opinion, the most interesting and most widely exciting. It allows us to see the most famous cathedrals, temples, churches and monasteries. Everyone can plunge into the sacred world through various tours, which offers tourist firm. It's very pity that at present quite a small number of tour operators involved in the development of such routes.

In the Crimea we can find: Inkerman cave monastery (VIII- IX) - the monastery belonged to the 8-ground and cave churches, which were connected to each other by the hotels and commercial buildings, the walls of St. Clement which preserve remnants of ornamental and content of fresco paintings, stands beside the

church St. Martina (1867) Stairs, carved in the rock, leading from the monastery to the castle Kalamita [1, 10]. Volyn region: Holy Protection Church, Holy Trinity Cathedral, the Monastery of Dominican, Jesuit monastery, 1606-1610. The structure of the monastery complex includes the church Saint Peter and Paul (1606 - 1610 years), Belfry (1539), built for the Trinity cathedral, after the destruction of which will send to the monastery. Basilian Monastery, Brigittine Monastery, Trinitarian Monastery (XVIII - XIX century) [1, 54]. Dnipropetrovsk region: St. Nicholas Church, Transfiguration Cathedral - is an example of the traditions of Russian classical school period, it heyday. The first stone cathedral in May 1830 personally laid the Empress Catherine II [1, 65]. Zhytomyr region: Transfiguration Cathedral, St. Michael's Church-1856 belongs to the oldest stone churches of the Orthodox religious buildings in Zhitomir. During 1927-1942 he was the house used in warehouses and gyms. [1, 87]. Kiev region: Church of Our Savior in Berestov, Resurrection Church, St. Cyril's Church, the Mariinsky Palace (1745-1752), Pokrovsky Nunnery (1889), Alexander church, fraternal Monastery (1616) the complex includes: Academic Building, Church of the Holy Spirit and the refectory, sundial. At the time, there one can find Brother School, Kyiv Mohyla Academy [1, 163]. Lviv region: Cathedral, Parish St. Lavrentiy "headlight" Church (1606), wooden Holy Trinity Church (1702) [2, 52]. Catholic missionaries, St. Mary Magdalene Church, Dominican monastery, the monastery Bernardino [1, 200]. Assumption Church, the church built of large white stone blocks, the plane walls enriched with Tuscan pilasters and carved in stone Doric frieze, the church preserved icons, artistic monuments, stained glass (1920-1930). Odessa region: Greek Church of Holy Trinity, Lutheran Church of St. Paul (1897). Rivne region: St. Stephen's Church, Holy Resurrection Cathedral. Mezhyrich: Mezhiritsky Trinity Monastery-fortress. One of the most prominent architectural ensembles built in Ukraine in 15-17 century, which is reflected Volyn architecture with elements of ancient construction and Gothic-Renaissance style [2, 100]. Ternopil region: Zdvyzhenska Church, Church of the Resurrection, Church of Dominicans. In 1636 a Catholic church in Gothic-Renaissance style was erected. In 1832 it became the Orthodox St. Nicholas cathedral [2, 123]. Kharkiv region: Holy Assumption Cathedral, the Monastery of the Holy Virgin, the Annunciation Cathedral. Kherson region: Catherine's Cathedral, St. Sophia Greek Church – Decor-preserved original paintings, carvings, wood carvings, Mykolayivska Church [1, 334]. Cherkasy region: St. Michael's Cathedral (1994-2000), the cathedral was built on the site Pervomajskij Park, which previously stood Saint Nicholas church cemetery. The Cathedral is the largest in Ukraine (height reaches 74 m, length 58 m, width 54 m). The temple can simultaneously accommodate about 12 thousand people [1, 364]. Subotiv: Illinskaya Church - a monument of history and hydrology, that the legends associated with Khmelnytsky name [1, 377]. Chernihiv region: Katerynynska church, Transfiguration Cathedral (11 century.) Yeletsky Assumption Monastery, Trinity Monastery, Bloc Church, Resurrection Church of Belfry [1, 397].

Ukrainian tour operators offer such tours of duty pilgrimage:

1. Holy Assumption Pochaevskaya Lavra. Pochaevskaya Lavra - one of the magnificent places of pilgrimage in Ukraine at the Assumption and of St. Job. Its relics include - Holy Monastery: Pochaevska miraculous icon of the Mother of God, holy relics and cave Reverend Job Pochayevskoho, Auroral worship, visiting the source of St. Anne or Holy Monastery: Pochayivskaya miraculous icon of the Mother of God, holy relics and cave Reverend Job Pochayevskoho, Auroral worship, visiting the source of St. Anne.
2. Koretsky Holy Monasrety - Holy Trinity Church.
3. Manjavsky Skete. Near Manyava is Manjavsky Skete: Christ Exaltation of the monastery - landmark architecture of the early century XYII. Constructions of temples, cells, utility rooms made of stone and are a classic example of church architecture XYII - XYIII centuries on the territory of the monastery are preserved: Cloister Treasury Tower, Church of St. Boris and Gleb, the underground church of Archangel Michael.
4. The pilgrimage and the 7-day tour of Western Ukraine to the holy places for groups and individual tourists. One can choose to round up selected days. Lviv (the variety of churches, the miraculous icon of the Mother of God Trembovlyanskoy and Kamenetsky, three cathedrals. Zhovkva and Krekhiv Vasilyansky Monastery of St. Nicholas the miracle-working icons of the Mother of God Verkhratsky during the day 1 or 2. The 3rd day - departure, Olesky castle Pochaev. Day 4th - Tour of Kremenets: Epiphany Convent, Kremenetskaya icon of the Mother of God, the icon of the Holy Great Martyr Panteleimon with part of the relics, an icon of St. Barbara with a part of the relics. Day 5th - Check in Kamenetz-Podolsk, city tour, the castle, and exit (or a ship in) Bakota (St. Michael's rock monastery of the eleventh century.) Accommodation at the hotel, 6th Day - Departure for Hotyn, 7th-day Ivano-Frankovsk - Galich - Rohatyn (wooden church of the Holy Spirit) - Lviv [4].

So, after reviewing all the above, we can draw the following conclusions and generalizations: tourism for religious purposes is a place of honor among other kinds of tourism - cultural, educational, sports, recreation, extreme tourism. Religious - is tourism, which is associated with visiting religious shrines. Nowadays, this kind of tourism is developing dynamically. Religious tourism in Ternopil region - a million pilgrims from around the world every year. The region has long been a small Jerusalem for pilgrims of different faiths. Every year, millions of believers from all over Ukraine and around the world come here: Orthodox - in Pochaiv Lavrov, Greek Catholics - in St. Mary spiritual complex in Zarvanytsya, Roman Catholics - in Yazlovetski' Sisters of the Immaculate Conception Order. Pochaiv Lavra (by the way, as the Kiev-Pechersk) belongs to the largest Orthodox shrines of the world. Thus, religious tourism in the Ternopil region is a powerful trend.

So religious tourism is among the most promising strategies for tourism development of the regions. Religious pilgrimage can be a really important article updating budgets Ukraine, because, unlike other forms of tourism, today it is not so demanding travel infrastructure (roads, hotels, service, communications, etc).

LITERATURE

1. Визначні пам'ятки Західної України/ Мунін Г.Б., Роглев Х.Й., Гаца О.О. – Видавництво „Книга”, Київ, 2008. – 174с.
2. 500 чарівних куточків України, які варто відвідати/ Лагунова Т.І., Кашуба Ю.В. – Видавництво „Берлін”. Книжковий Клуб „Клуб Сімейного Дозвілля”, 2007. – 416с.
3. Мандрівка старовинним містом. Архітектурний путівник/ Видавництво „Малті-м”. – Львів, 2003. – 31с.
4. <http://www.galicia-tour.spravka.ua>
5. <http://palomnik.net.ua/tours.html>

УДК: 338.48

ТУРИСТИЧНО – РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Скрипник Л.В., *к.і.н.*, *викладач кафедри управління розвитком туризму,*
Бойко А.В., *студентка I курсу*
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Запорізька область сьогодні – це безцінна перлина, сформована віхами історії – славетне козацтво, велетень ДніпроГЕС, один з головних центрів бурхливого розвитку економічного, технологічного й інтелектуального потенціалу незалежної України, гостинність та відкритість сердець. [1,27]

Область багата на визначні місця. Пам'ятка цього міста – концертний зал ім. М.І. Глінки з його спокійною величиною, строгою архітектурою. Прикраса міста – Запорізький український музично – драматичний театр імені Магара. 700 - річний дуб – патріарх, знаменитий символ запорізького краю на Верхній Хортиці, унікальний пам'ятник природи, що знаходиться на території сучасного міста. Але на превеликий жаль він почав засихати. Проте на нім є декілька жвавих гілок. Сухі гілки підперті стовпами, довкола дуб обнесений ланцюгом. Діаметр стовбура 6 метрів 32 сантиметри, висота дерева 36 метрів. Саме під ним запоріжці писали свій знаменитий лист турецькому султанові. Колиска запорізького козацтва і найулюбленіше місце туристів – острів Хортиця, найбільший острів на Дніпрі. Ступінь дослідження цього неймовірного острова нерівномірна, деякі об'єкти на сьогодні навіть повністю недосліджені. На острові бували київські князі такі як: Олег, Ігор, княгиня Ольга, Володимир Мономах. За легендою, на чорній скелі навесні 972р. загинув князь київський Святослав. Тут в 16ст. розташувалася одна з січей. Запорізька Січ була центром українського козацтва, вона зіграла значну роль в історії української нації. У північній частині острова знаходиться музей історії Запорізького козацтва. Звідси відкривається дивна панорама на дамбу ДніпроГеса. На Хортиці в мініатюрі представлено всі ландшафтні типи, характерні для України: степ, ліс, лісостеп, луги. [2,168]

В Запорізькій області для забезпечення розміщення туристів створена достатня база недорогих готелів, гостям, яких пропонуються елітні номери, ресторани, пральня, інтернет (Wi-Fi), телебачення, сніданок, цілодобове обслуговування, автостоянка та додаткові послуги. В готелях кожний номер обладнаний вентиляційною системою, кондиціонером, системою опалення, телебаченням, мінібаром, телефонним зв'язком, одноразовими предметами побуту на рівні 4-х зіркового готеля. Найбільш популярні готелі: Yes, Запорож'є, готель Артистів Цирку, готель Дніпро, готель Хортиця, готель Україна.

У межах дослідження найбільш придатним для розгляду категорії “туризм” є рекреаційно-туристичний комплекс Запорізької області (РТК), оскільки в загальній структурі туризму переважає рекреаційна послуга. Встановлені причини, з яких рекреаційно-туристичний комплекс видається найбільш оптимальною категорією: по-перше, вплив туризму на різні сфери діяльності не можна обмежувати рамками однієї галузі; по-друге, рекреаційно-туристичний комплекс включає два поняття – територію і сам рекреаційно-туристичний комплекс, який вона містить. Аналіз в'їзних туристських потоків у розрізі областей свідчить, що більшість іноземних туристів (96%) обслуговуються у п'яти регіонах України, а саме: м. Київ і Автономна Республіка Крим, Одеська, Львівська, **Запорізька області**. [3,59]

Досліджуючи РТК Запорізької області, можна виділити ключові чинники успіху та сформулювати п'ять стратегічних можливостей його розвитку. Провівши SWOT-аналіз, можна встановити основні напрямки розвитку РТК області за напрямами:

- розвиток наявного туристичного продукту;
- еволюція наявної бази туризму з виділенням і розвитком спортивного та екстремального видів туризму як пріоритетних;
- розвиток нових туристичних продуктів, орієнтованих на сегменти специфічного попиту;
- розвиток на території регіону мережі курортів, що дублюють світові.

У рамках розробки стратегії розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Запорізької області слід виділити три етапи:

- 1) відновлення збиткових галузей і виробництв РТК, і початок інвестування майбутніх виробництв – 2006-2008 рр.;
- 2) створення й інвестування нових напрямів розвитку РТК з підтримкою наявного потенціалу РТК – 2008-2015 рр.;
- 3) диверсифікація і просування на ринок принципово нових унікальних продуктів – 2015-2025 рр. [4,34]

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм в Україні - 2008 = Tourism in Ukraine - 2008: Стат. бюл. - К.: Держком молодь спорт туризму, 2008. - 44 с.
2. Туристично-краєзнавчі дослідження. - К.: ФПУ, Інститут туризму, 2008.
3. Гудзь П. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів // Регіональна економіка - №4, 2007.
4. Папирян Г.А. Економіка туризму. - М.: Финансы и статистика, 2009.

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАРПАТ

Шпак Л.О., к.е.н., старший викладач кафедри
управління розвитком туризму,

Журавель С.Р. студент I курсу

напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

Унікальність економіко- та політико-географічного положення Українських Карпат – очевидна. А розгляд даного регіону, як частини цілісної гірської системи – Великої Карпатської дуги, дає право припустити, що основними напрямками розвитку тут будуть такі види діяльності, як туризм та рекреація. Комплексний аналіз природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону України підтверджує, що таке припущення має місце.

Українські Карпати – рекреаційний регіон України, в якому зосереджено 75% рекреаційного потенціалу країни. Це активні цілющі води різного хімічного складу, родовища озокериту і лікувальних грязей, чисте гірське повітря, багата гірська рослинність гірських ландшафтів Карпат і їх передгір'я, які створюють умови для розвитку курортів, туристичних закладів. Сучасний поділ праці досяг такого рівня, коли рекреація не може розвиватися окремо, без органічного зв'язку з іншими галузями народного господарства. Посилюються зв'язки і створюються нові між закладами рекреаційної спеціалізації, а також між галузями інфраструктури, які формують складну міжгалузеву територіальну систему – територіальний рекреаційний комплекс (ТРК).

Розвиток спеціалізованих функціональних підсистем ТРК прив'язано до визначених територіальних зосереджень природних рекреаційних ресурсів.

В сучасних умовах взаємозв'язок природокористування рекреаційної та інших підсистем народногосподарського комплексу регіону важливе значення має економічна оцінка окремих зосереджень природних рекреаційних ресурсів, так званого регіонального природно-ресурсного потенціалу. Визначне місце в природно-ресурсному потенціалі Карпатського регіону належить санаторно-курортному лікуванню. [1]

В Карпатському регіоні можна виділити три зони: Передкарпатська і Закарпатська курортно-оздоровча і Гірсько-Карпатська туристсько-оздоровча, а в їх межах окремі підзони і місцевості. Поряд з природними в регіоні велике значення мають історико-культурні рекреаційні ресурси: історичні, історично-архітектурні пам'ятки, визначні місця, традиційні народні промисли і ремесла, пам'ятки народної творчості. В цьому регіоні є багато старовинних замків, кам'яних фортець, церков та інших культових споруд. Все це також сприяє розвитку рекреації, особливо пізнавального туризму.

Тут сформувалися і розвиваються три рекреаційних підрайони: Північний, Західний і Південний. Ядром Західного підрайону служить один із найбільших і найкрупніших курортів – Трускавець.

Другим рекреаційним центром підрайону є Східниця – перспективна рекреаційна місцевість. Тут розташований другий по значенню курорт – Моршин. Гідромінеральною базою курорту служать високо мінералізовані розсоли. Третій Південний рекреаційний підрайон окрім туризму спеціалізується на кліматолікуванні. В Яремчі, Ворохті, Косові та інших пунктах функціонують кліматолікувальні санаторії.

Великі перспективи для розвитку туризму має Східно-Закарпатський рекреаційний підрайон. Крім розвитку санаторно-курортного лікування тут важливе місце посідає оздоровчий та пізнавальний туризм.

Українські Карпати з їх сприятливими природними умовами і багатими лікувальними ресурсами відносяться до найбільш перспективних рекреаційних районів України. По сумарній оцінці рекреаційних умов вони поступаються тільки Криму (відповідно 16 і 17 балів). Їх рекреаційний потенціал є високим і складає 29,2% загальнодержавного.

На території Українських Карпат функціонує більш як 50 санаторіїв, майже сотня туристичних готелів, баз. Санаторно-курортне лікування і відпочинок в Карпатах – основні функціональні підсистеми регіонального рекреаційного комплексу, які опираються в своєму розвитку на різноманітну і багату природно-ресурсну базу. [2]

В Українських Карпатах можна виділити дві основні групи природних рекреаційних ресурсів:

- санаторно-курортного лікування ;
- туризму і активного відпочинку.

Природні рекреаційні ресурси можна класифікувати і по взаємовідношенням видів використання. При цьому виділяють дві групи:

- спеціалізованого або цільового використання;
- багатоцільового використання.

До першої групи відносять запаси мінеральних вод і лікувальних грязей, до другої – ресурси комплексного використання (кліматичні, водні). Важливо також виділення вичерпних (відновних та невідновних) і невичерпних природних рекреаційних ресурсів (екологічний підхід), а також ресурсів вузько локалізованого і площинного розповсюдження.

В Українських Карпатах розвідані і затверджені 12 родовищ. Три із них розташовані у Львівській області, вісім – в Закарпатській і одне – в Чернівецькій області.

Вісім із 12 родовищ регіону, по яких затверджені експлуатаційні запаси лікувальних мінеральних вод, розташовані в Закарпатській області. П'ять із них мають вуглекислі води типу “Боржомі” та “Єсентуки”. Дуже оригінальне Сойминське родовище вуглекислих хлоридно-гідрокарбонатних кальцієво-натрієвих вод, вони близькі до “Єсентуки 4”. На їх базі функціонує санаторій “Верховина”. Близькі по типу до “Єсентуків” також вуглекислі хлоридно-гідрокарбонатні води Шаїнського родовища, на базі яких працює санаторій “Шаян”.

В Чернівецькій області запаси лікувальних мінеральних вод знаходяться в Брусницькому родовищі. Це води близькі до мацестинського типу і застосовуються для ванн. Гідрокарбонатно-хлоридні натрієві маломінералізовані лікувально-питтєві води цього ж родовища близькі до типу “Єсентуки.

Ресурсами грязелікування (пелоїдотерапія) в регіоні володіє тільки Моршинське родовище в Львівській області. Його торф’яні грязі високо мінералізовані, містять багато органічних речовин, а також оцтову, масляну і мурашину кислоти. Їх геологічні запаси – 239 тис. м куб. Використовуються для грязелікування в невеликій кількості також неорганічні грязі в селищі Глибока і торф’яні в селах Костинці і Черешенька Чернівецької області, але їх запаси погано вивчені.

Клімат виступає не тільки як фактор, який сприяє проведенню різних видів відпочинку на відкритому повітрі. Позитивні зміни, які виникають в організмі людини під дією погодних умов, характеризують клімат і як лікувальний фактор. В горах, особливо в захищених хребтами міжгірних котловинах, різкість зміни погоди, яка супроводжується раптовими скачками температури і вологості повітря, швидкості вітру, зменшується. Цей фактор, поряд з чистотою атмосферного повітря і наявністю в ньому великої кількості фітонцидів, позитивно діє на хворих туберкульозом, не туберкульозними захворюваннями органів дихання, функціональними захворюваннями нервової і серцево-судинної системи.

Карпатський регіон є індустріально-аграрним районом України, в структурі господарства якого домінує місце займає промисловість. Сьогодні вона переживає глибоку кризу, вихід з якої в першу чергу пов’язується з її корінною структурно перебудовою. На даний час рекреаційна місткість ландшафтів складає: зимою –3,9 млн. чол., літом –1,7 млн. чол. Протягом року Карпатський курортно-рекреаційний район може приймати 8 млн. туристів і відпочиваючих та 12 млн. екскурсантів та туристів вихідного дня. В Карпатах функціонує немалий рекреаційний фонд, який відповідає сьогоднішнім реальним потребам. Сьогодні в регіоні є понад 600 рекреаційних об’єктів загальною місткістю більш як 82 тис. місць. В числі основних курортно-територіальних одиниць для гірських умов Карпат пропонуються курортно-рекреаційні райони і курортні комплекси. Курортний комплекс (КК) включає низку лікувально-оздоровчих закладів, об’єднаних єдиною системою лікування та відпочинку з однотипною інфраструктурою. Для нових територій, котрі тільки освоюються, найбільш перспективним є курортно-рекреаційний район, який формується як агломерація курортних комплексів і населених пунктів. Територія курортно-рекреаційного району в основному визначається зосередженням курортно-бальнеологічних ресурсів, перш за все родовищ лікувальних мінеральних вод. Обмежують територію району перешкоди – природні (круті, недоступні для освоєння схили гірських хребтів, порожисті річки та інш.) і штучні (дороги, дамби та інш.). Межі КРР можуть бути зв’язані з адміністративним поділом областей та районів. При розміщенні навкруги існуючого населеного пункту (місто, селище) курортних

комплексів межі КРР визначаються максимальними радіусами трудових поїздок з цього пункту в крайні точки використання праці в межах 30-ти хвилинної доступності. В гірських умовах на межі КРР впливає трасування транспортних ліній і туристичних маршрутів – не тільки поздовжніх, які прокладаються долинами рік, а й поперечних (відгалуження доріг, вертикальні зв'язки та інш.). [3]

На території Українських Карпат можна виділити вісім основних курортно-рекреаційних місцевостей (зон): Великоберезнянська, Ужгород-Мукачево-Свалявська, Берегове-Виноградівська, Сколе-Славська, Хустська, Рахівсько-Яремчанська, Косівсько-Путильська, Чернівецька. – і п'ять основних курортно-рекреаційних районів: Мізунський, Верхньодністровський, Трускавецько-Моршинський, Воловецько-Міжгірський, Усть-Чорнянський.

Для екологічно-сталого розвитку регіону, створення найповнішої гармонії природи і людини, розвитку масового відпочинку важливе значення має розміщення курортно-рекреаційних об'єктів і трасування туристських маршрутів. При цьому враховуються як природні (компонентні і ландшафтні) передумови Українських Карпат, так і соціально-економічні (історико-культурні, архітектурні, етнографічні) об'єкти рекреації, яких в районі налічується до 700.

Основним транспортним засобом, який безпосередньо перевозить людей на курортно-рекреаційний об'єкт (КРО), є автобус. Мережа автомобільних шляхів в Карпатах порівняно густа і зв'язує майже всі пункти.

В Українських Карпатах можна виділяти курортно-рекреаційні об'єкти вузькоспеціалізовані, кліматолікування (Космач-Шешори, Мукачево-Чинадієво, Верховина-Кривопілля, Хуст-Тячів) і КРО комплексного рекреаційного використання, приваблюють відпочиваючих, туристів, авто туристів, лижників, спортсменів (Рахів-Кваси, Яремча, Ворохта, Ужгород-Невицьке, Міжгір'я-Сойми-Келечин). В таких районах сумарна чисельність тимчасового населення в основному стабільна, що пояснюється однаковим їх завантаженням в літній і зимовий періоди, а отже існує можливість розміщення тут цілорічних закладів.

За останні десятиліття рекреація стала однією із провідних галузей світової економіки, яка окрім соціально-економічного, має важливе лікувально-оздоровче, природоохоронне, освітньо-виховне та політичне значення. У зв'язку з цим важливим завданням економічної та географічної наук на сьогодні є проведення комплексних досліджень, основою яких є вирішення проблем освоєння нових рекреаційних територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І Туристичні ресурси України. - Навчальний посібник - К.: Альтерпрес, 2007-369с.
2. Дерис М., Передрай Я. Закарпаття Європейський регіон. – Ужгород, 2009. – 345с.
3. Усенко Н. Карпати – навстречу клієнту!// Украинский туризм. - №11. – 2009. – С. 106-111.

ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Бондар А.І., аспірант кафедри

готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Київський національний торговельно-економічний університет

У середині ХХ ст. туризм починає відокремлюватись у самостійну складову сфери послуг, до того ж в умовах зростання психологічних навантажень та інтенсифікації життя суспільства він стає ефективним засобом рекреації. Від цього часу туризм із предмету розкоші перетворюється в одну з першочергових потреб населення високорозвинених країн, що дозволило науковцям визначити новітній етап розвитку туризму.

Практично усі науковці, що досліджували еволюцію туризму, значну увагу приділяли розгляду і встановленню причинно-наслідкових зв'язків між процесами та явищами, що вказували на стан розвитку певних товарних ринків, динаміку товарно-ринкових, суспільно-політичних та інших відносин – з одного боку – та появою можливостей для туристичної активності, стрімким розширенням спектру туристичних продуктів, – з іншого. Нагальними потребами людини, що актуалізувалися під час останнього етапу розвитку туризму, стали, по-перше, активний відпочинок, зміна виду діяльності та, по-друге, реабілітація здоров'я як фізичного, так і морального. Під впливом зазначених змін на протигагу масовому недиференційованому туризму у 70–80-х рр. ХХ ст. з'явилися нові види туризму і набули великого значення в усьому світі.

Упродовж останніх десятиріч спостерігалася значна диференціація як попиту на туристичні продукти, так і відповідної пропозиції. Одним із наслідків загострення зазначених проблем стало виникнення та розвиток альтернативних (екологічно-орієнтованих) видів туризму.

Вчені зазначають, що поява і швидке зростання популярності нових видів туризму обумовлені пріоритетами самих туристів, які все більше спрямовані на спілкування з природою, пізнання її явищ та об'єктів, активному відпочинку на природі.

Наголосимо також, що збільшення попиту на туристичні послуги спостерігається не лише з боку забезпечених пластів населення, а й з боку споживачів середнього та нижче середнього статку, тобто тих груп, що мають суттєві відмінності між потребами та інтересами їх представників.

Ще одним важливим стимулом диференціації виявився негативний вплив масових подорожей на навколишнє середовище, погіршення загального стану місць відвідування, що детермінувало спочатку усвідомлення необхідності змін, а потім і самі зміни у поведінці певної частини подорожуючого населення.

Як зазначає у своїй статті О. Мозгова, у 80-х рр. ХХ ст. відбувається еволюція соціально-економічних моделей туристської діяльності. На зміну

моделі масового туризму все впевненіше постає модель сталого розвитку, в межах якої одним з найбільш ефективних видів туризму виступають саме екологічно-орієнтовані види.

На основі ретроспективного аналізу процесів та наукових праць, що стосувалися досліджуваної теми, починаючи з 80-х років ХХ-го ст. до нинішнього часу нами виділено чотири етапи розвитку нових видів туризму (рис.1). Критерієм переходу на вищий щабель (тобто до кожного наступного етапу) стала поява нових цінностей як для окремих споживачів, так і для суспільства в цілому.



Рис. 1. Спіраль розвитку нових цінностей для окремих споживачів і суспільства в цілому

На етапі виникнення нових видів туризму суспільство відчувало гостру необхідність в індивідуалізації туристичної пропозиції, у протистоянні надмірному розвитку масового туризму. Крім того, до головних цінностей для суспільства долучилася його відповідальність за навколишній світ.

Відповідно до хронології розвитку альтернативних видів туризму розвивалася і їх термінологія. Науковці та практики туристичної галузі поступово ввели в обіг велику кількість нових термінів для дефінування альтернативних видів туризму: екологічний, зелений, сільський, природний, гірський, м'який, відповідальний, стійкий та ін. Найчастіше в науковій літературі зустрічається термін «екологічний туризм», вперше запропонований у 1978 р. Г. Міллером, який визначив його, як «життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного та культурного середовища і має на меті поліпшення стану в ньому».

Проведений нами аналіз дозволив встановити, що до тлумачення тер-

міну «екотуризм» на сучасному етапі не існує однозначного підходу як за кордоном, так і в Україні. Незважаючи на різноманітність та різновекторність визначень, представлених у публікаціях, їх усі можна умовно віднести до однієї з трьох виділених нами груп:

Ї До першої з них включені дефініції значної групи науковців, що у своїх визначеннях акцентують увагу на меті екотуризму (фізичного та духовного просвітництва; врахування місцевого населення та ін.), а також вказують на його здатність зберігати навколишнє середовище, мінімізувати негативний вплив на довкілля, тощо;

Ї У другу групу об'єднані визначення, в яких екотуризм розглядається як невід'ємна частина інших видів туризму, що виникли на протигагу масовим видам, і яким притаманні такі характеристики, як нетехнізованість, м'якість та безпосередній (інтактний) контакт з природою;

Ї Третя група презентує визначення, в яких обґрунтовується точка зору на екотуризм як на комплексне поняття (концепцію), що передбачає екологізацію самої пропозиції та зміни у ставленні суспільства до природи (зі споживацького до дбайливого), та визначається з одного боку як ринкова ніша, а з іншого – як лише позитивний вплив людини на розвиток природних ресурсів.

На основі проведеного дослідження виявлено, що на появу та розвиток альтернативних видів туризму вплинули передусім такі чинники: соціально-економічні, демографічні, екологічні, соціально-психологічні, природні та культурно-історичні. Зокрема, диференціація туристичної пропозиції пояснюється поступовим переходом від моделі масового туризму до моделі сталого розвитку та обґрунтована появою нових цінностей як окремих споживачів, так і всього суспільства.

УДК 640.41

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Чепурда Л. М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму

Котеленець Д. В., студентка II курсу

напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Вітчизняна готельна сфера України стає невід'ємною частиною світового готельного господарства. В умовах розвитку країни готельний бізнес стає дієвим засобом з одного боку, формування ринкового механізму господарювання, над-

ходження значних коштів до бюджету, створення високооплачуваних робочих місць, а з іншого боку – покращення якості життя українських громадян.

На даний момент існує велика кількість проблем, що заважає розвитку готельного господарства.

По-перше – це недостатня законодавча і правова база у питаннях захисту інтересів вітчизняного туристичного підприємництва.

По-друге – невідповідність матеріальної бази і якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам, особливо у сфері готельного господарства і транспортного обслуговування. Для туриста хороший готель – це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів. Але, на жаль, позитивний імідж країни все-таки не виникає одразу – для цього потрібні роки напруженої праці. В туризмі на створенні імені економити не можна – це стосується також і готелів. Конкуренція на світовому ринку туристичних послуг дуже висока, і Україна на ньому далеко не перша. У боротьбі за туриста дуже важливі декілька речей: по-перше, якість самої послуги, по-друге – відмінна від інших рекламна кампанія, спрямована на визнання готелю і країни.

Разом з тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних; технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Важливою проблемою є також відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування об'єктів галузі вітчизняними та іноземними інвесторами із недержавних джерел.[1]

Хоча кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна, проте за останні роки спостерігаються і позитивні тенденції в розвитку готельної справи. Проведення в 2005 році в Києві конкурсу «Євробачення» зіграло велику роль в розширенні ринку готельних послуг. Нині Україна готується до проведення фінальної частини чемпіонату Європи по футболу в 2012 році.

Важливу роль відіграє політика державної влади, що спрямована на досягнення наступних стратегічних цілей в розвитку цієї галузі:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки у валовому внутрішньому продукті та доходній частині державного бюджету;
- залучення інвестиційного капіталу для розбудови туристичної індустрії
- більш ефективного та повного використання рекреаційних ресурсів і туристичних можливостей;
- залучення іноземних туристів та громадян України на відпочинок, оздоровлення, а також з пізнавальною, релігійною, етнічною та іншою метою. [2]

При підготовці проведення чемпіонату Футболу з Євро-2012 основну увагу буде приділено комплексному розвитку нових та вже існуючих туристичних зон як у контексті потреб Євро-2012, так і в площині загального розвитку туристичного ринку. Відтак, окрім покращення нормативно-правового

поля туристичної індустрії, планується розроблення низки, музейних, мистецьких, фестивалних, екскурсійних об'єктів, пов'язаних з футбольною тематикою; розроблення спеціальних туристичних маршрутів та вдосконалення існуючих екскурсійних маршрутів; опрацювання питання відкриття нових готельних комплексів в містах, в яких відбуватимуться фінальні матчі чемпіонату з футболу Євро-2012.

Базу розміщення на сьогодні складають 1269 підприємств готельного господарства та 2144 суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з розміщення.

З них станом на 01.01.2008 р. пройшли сертифікацію 1576 підприємств готельного господарства, зокрема 7 готелів – 5*, 44 готелі – 4*, 128 готелів – 3*, 63 готелі – 2*, 73 готелі – 1*. Інші заклади розміщення отримали сертифікат за вимогами безпеки.

В Україні підприємства готельного господарства здебільшого розташовані в м. Києві (9.2 % від загальної кількості), Львівській (8,7%), Дніпропетровській (8,4 %) областях та Автономній Республіці Крим (6,3%). Це пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних потоків та туристичних зон.

За останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стрімкого збільшення інвестиційних надходжень на ринку готельного господарства.

Як результат – на теренах України функціонують та радо зустрічають гостей всесвітньо відомі готельні мережі "Хаятт Рідженсі Київ та Редісон САС, а ще низка готелів перебувають на стані будівництва, зокрема «Holliday Inn", "Hilton", "Intercontinental Hotel Group "[3]

Однак, незважаючи на те, що готельні послуги більш ніж затребувані, і щорічно з'являються десятки нових готелів і готельних комплексів, попит все ще перевищує пропозицію.

Відтак знаковою подією в розвитку готельного господарства України стане проведення фінальної частини чемпіонату футболу Євро -2012 спільно з Республікою Польща.

Упродовж наступних років забезпечення проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу є одним з першочергових завдань Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму, оскільки належна організація та проведення чемпіонату вплине позитивно як на міжнародний імідж України, так і економічну ситуацію в державі в цілому, зокрема на наповнення бюджетів усіх рівнів створення робочих місць.

Це шанс заявити про Україну як яскраву туристичну державу з величезним туристичним потенціалом, шанс для розвитку всієї і туристичної інфраструктури з новим високим рівнем якості послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нечаюк П.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес та менеджмент”, – К.: Центр навчальної літератури, 2007р., 348 с.
2. Опанашук Ю.Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы //Гостиничный и ресторанный бизнес, №3, 2006.
3. <http://who-is-who.com.ua>

ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Соловей С.В., студент I курсу
напрямку підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні Донецький регіон, як один із багатьох, стрімко розвивається у сфері туристичного бізнесу. Туристичний бізнес є важливою галуззю економіки невиробничої сфери і являє для густонаселеного промислового Донбасу особливу значимість. Донеччина має величезні можливості для розвитку туризму: видатні гідрологічні, геологічні та біологічні пам'ятки природи, багате історичне минуле краю, численні пам'ятки історії та культури, курортні комплекси, десятки унікальних виробництв.

Природнокліматичні ресурси регіону сприяють розвитку екологічного туризму. На Донеччині збереглися екосистеми, які не зазнали істотного впливу господарської діяльності людини і які можна використовувати в наукових цілях або для естетичної насолоди. Такими місцями є:

- ботанічні природні заповідники: Хомутовський степ, Кам'яні могили, Азовська дача, Чердакли та ін.;
- ландшафти Білосарайської коси;
- ряд зоологічних та орнітологічних заказників: Кривокоський лиман, Білосарайська та Крива коса;
- етимологічні заказники: Старченківський та Кальчинський.

Світове визнання завоював первісток вітчизняного степового лісорозведення – Великоанадольський ліс. Лісовий масив протягнувся з північного заходу на північний схід між селом Благодатним і містом Волновахою; його площа – 2543 гектари. Історія виникнення Великоанадольського лісу у 1845 році пов'язана з ім'ям його засновника В.С. Граффа.

На Донеччині є і дивні геологічні пам'ятки природи. Серед них виділяються Дружківські скам'янілі дерева (Костянтинівський район). Прекрасним і унікальним куточком Донеччини є крейдянні Святі Гори, на яких збереглися рідкісні рослини давнини.

Першотравневий район Донеччини має добру базу для розвитку мисливського та рибальського туризму. Кліматичні умови Азовського моря та Сіверського Донця сприяють розвитку яхтингу, катання на водних лижах, греблі, віндсерфінгу та інших видів водного туризму.

В Донецькій області є всі умови для розвитку історико-культурного туризму. На території Донеччини є багато археологічних пам'яток, курганів, городищ, кам'яних баб, місць, пов'язаних з легендарним українським козацтвом на березі Азовського моря та у межиріччі Сіверського Донця.

Серед пам'яток історії Донеччини особливо виділяється Савур-Могила як пам'ятка старовини (курган, давнє поховання) і героїчного українського епосу. Але її ім'я та слава засяяли ще яскравіше у роки Великої Вітчизняної війни, коли вона стала свідком величчю і мужності воїнів-визволителів Донбасу.

На Донеччині за роки незалежності отримав розвиток релігійний туризм. Тисячі паломників відвідують Святогірський монастир.

Донецька земля багата пам'ятками історії, що пов'язані з життям видатних політичних, церковних, військових діячів, народних героїв, діячів науки, літератури і мистецтва. Так, у селі Красному Донецької області у 1884 році народився великий композитор С.С. Прокоф'єв. Селище Седово Новоазовського району - місце народження мужнього полярника Г.Я. Седова, місто Маріуполь - батьківщина видатного художника А.І. Куїнджі.

Донецький край має величезні можливості для розвитку промислового туризму. Унікальним є широко відомий у нашій країні і за кордоном Артемівський завод шампанських вин, який розташований під землею на глибині 70-80м у виробках раніше діючих шахт для видобутку гіпсу. В Донецьку створюється музей історії промисловості під відкритим небом.

Рекреаційний комплекс Донецького регіону складають санаторії та пансіонати з лікуванням, будинки відпочинку, санаторії-профілакторії, бази відпочинку, готелі, туристичні заклади.

Рекреаційне господарство Донецької області сформувалося під впливом місцевих рекреаційних потреб і орієнтується на задоволення попиту населення з усіх основних видів короткочасного та довготривалого відпочинку.

Регіональним науковим та освітнім центром в сфері організації та розвитку туризму є Донецький інститут туристичного бізнесу. Менеджерів невиробничої сфери, у тому числі готельного бізнесу готує також Донецький інститут ринку і соціальної політики.

Важливими напрямками в розвитку туристичного потенціалу області є оцінка можливостей її природних та рекреаційних об'єктів, що покладається на Донецький інститут туристичного бізнесу, створення місцевих «Правил забудови територій», що взяло на себе Управління архітектури та містобудування, а також якісне проведення сертифікації туристичних послуг Донецьким центром стандартизації, метрології та сертифікації.

Регулярне проведення міжнародного туристичного салону під егідою Донецької облдержадміністрації та управління зі справ сім'ї, молоді та туризму покликано позитивно впливати на розвиток туристичної галузі в Донбасі, сприяти ефективному впровадженню вітчизняного туристичного продукту на міжнародному ринку та подальшому розвитку індустрії туризму.

Сьогодні в'їзний туризм на Донеччині має в основному діловий характер і пов'язаний з розвитком бізнесу, а також спортивними змаганнями з футболу та легкої атлетики, фестивалями театрального та балетного мистецтва. Важливу роль в цьому відіграють відомі донеччани Сергій Бубка та Вадим Писарєв. Офіційно прийнято вважати що місто Донецьк виник в 1869 году. На сьогодні це найбільший промисловий центр України. Багато уваги в Донецьку

приділяється розвитку фізкультури та спорту. Донецьк ввійшов в число чотирьох міст України, які будуть приймати чемпіонат Європи з футболу EURO 2012. Донецьк отримав право на проведення півфінала цього дійства.

Донецький регіон має в своєму розпорядженні 123 турфірми і суб'єкти господарської діяльності, що одержали ліцензію на право туристичної діяльності. Серед суб'єктів туристичної діяльності давно відомі туристичні фірми («САМ», «Супутник», «Гамалія», «Іліташ-тур»), що пропонують організацію відпочинку як в Україні, так і за її межами.

Кількість туристичних суб'єктів у Донецькій області складає біля 5% від загальної кількості зареєстрованих в Україні і займає 7 місце серед інших регіонів, поступаючись м. Києву, Автономній Республіці Крим, Одеській області, м. Севастополю, Дніпропетровській і Львівській областям.

Три чверті суб'єктів туристичної діяльності Донецького регіону знаходяться у м. Донецьку і біля 13% у м. Маріуполі. Перелік туристичних послуг, запропонованих фірмами, достатньо широкий і може задовольнити потреби різноманітних груп населення. Це відпочинок і санаторно-курортне лікування, як на території України, так і у закордонних здравницях, тури за автомобілями, індивідуальні і групові тури в країни Західної Європи, Азії, Африки, Близького Сходу, Південної й Північної Америки, Австралії, VIP-тури для заможних людей; пізнавальні екскурсії по містах, захоплюючі тури для дітей, пароплавні круїзи, екзотичний відпочинок; освіта за кордоном, бізнес-тури, гірськолижний відпочинок.

На цьому сегменті ринку туристичних послуг найбільш активно працюють – ЗАТ «Супутник - Донецьк», ТОВ «Віват-тур», ДПТФ «Іліташ-тур», ТОВ ТА «Паспорт-плюс», ТОВ ПКФ «Діоніс», СП «Харіс», ТОВ «Унікон», ТОВ ТФ «САМ», ТОВ «Авіатур», «Авіакомпанія АНП», ТОВ «Дружба», ТОВ «Роіл-вож», ПП «Силема-тур», ТОВ «Тур-сервіс», ТОВ ТФ «Ельдорадо», ПП «Міраж», ТОВ «Робінзон».

Напрямки внутрішнього туризму дуже різноманітні з географічного положення, видів туризму та цін. Влітку найбільшим попитом користуються тури на Азовське узбережжя, Слов'яногір'я, Крим. Взимку користується попитом відпочинок та лікування в Західній Україні, а також спортивно-оздоровчі види відпочинку в Карпатах. На внутрішньому ринку успішно працюють ЗАТ «Супутник - Донецьк», ТОВ «Тур-сервіс», ТОВ ТФ «Ельдорадо», ТОВ «Унікон», ТОВ «Авіатур», ТОВ «Дружба», ТОВ «Інтурс - Донецьк» та ТОВ «Донецький інститут туристичного бізнесу». Для підйому внутрішнього туризму туристичним фірмам Донеччини необхідно орієнтуватися на бажання і можливості користувачів, а також комплекс турпослуг в різних рекреаційних зонах України; привести ціноутворення власного турпродукту відповідно до якості надаваних рекреаційних послуг та платоспроможністю користувачів.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Шпак Л.О., к.е.н.,
старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Кремньова А.О., студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає дохід у скарбницю. Крім значної статті доходу туризм є ще й одним з могутніх факторів посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства і рядових громадян.

Туристична діяльність у розвинутих країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави. В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважна більшість діючих у нас туристичних фірм воліють займатися відправленням своїх співвітчизників за рубіж, і лише невелика їхня частина працює на залучення гостей в Україну – тобто усе робиться так, що капітал від туристичного бізнесу спливає за рубіж.

В даний час індустрія туризму є однією з найбільше що динамічно розвиваються форм міжнародної торгівлі послугами. В останні 20 років середньорічні темпи росту числа прибуттів іноземних туристів у світі склали 5,1%, валютних надходжень - 14%. За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі.

Значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язано зі зрослим впливом туризму на економіку окремої країни. В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

1. Міжнародний туризм - джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.
2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВНП країни.
3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують сфери туризму.

З ростом зайнятості в сфері туризму ростуть доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів. У такий спосіб міжнародний туризм варто розглядати, співвідносячи з економічними відносинами окремих країн.

Міжнародний туризм у світі вкрай не рівномірний, що порозумівається в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів.

Найбільший розвиток міжнародний туризм одержав у західноєвропейських країнах. На долю цього регіону приходиться понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% приходиться на Америку, менш 10% – на Азію, Африку й Австралію разом узяті.

Всесвітня організація по туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Німеччина, Бельгія, Данія, Голландія, Швеція, Канада, Англія) і країни що є, в основному, приймаючих туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія).

Під туристичною індустрією розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що роблять і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту.

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, що спирається на розвитку туристичну індустрію і сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму.

По-перше, істотно зросло число роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги турагентів і позбавлених найчастіше юридичної і господарської незалежності.

По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, що перетворилися в туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг у виді інклюзив – турів.

По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгових, страхових компаній і банків, що здійснюють операції по представленню туристичних послуг клієнтам. [3]

Усі вищезгадані категорії фірм відрізняються один від одного по функціях і характеру діяльності.

Туристичні агентства – це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншої. Турагенства або організують тури, пропонованими туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним чи туристам групам обличчя, установлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, установлюваним туроператорами і зазначеним у їхніх проспектах. За реалізацію інклюзивів-турів турагенства одержують визначена комісійна винагорода від туроператорів.[2]

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, установлюваним їхніми виробниками, а за надання розрізнених послуг турагенства можуть установлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій і торгових фірм.

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

клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язку з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, культурно-просвітительськими установами й екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелю й інших засобів розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки. [2]

Туроператорські фірми в залежності від використовуваного виду транспорту підрозділяються на, що спеціалізуються на організації турів з використанням спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей у яку-небудь одну чи країну спеціалізованих турів.

Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі поєднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в могутні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства всіляких галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові й інші компанії і реалізуючі тури через широку мережу туроператорів і турагенства в різних країнах.

Оснащення найсучаснішими автоматизованими системами керування і зв'язки дозволяє їм оперативно вивчати і задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинутих капіталістичних країнах. В Франції, наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій приходиться 50% реалізованих турів, у германії 3 найбільші туристичні корпорації “TUI”, “Nekkerman” і “ITS” зосередили у своїх руках 70% ринку.[1]

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

Найбільші готельні комплекси поєднуються через автоматизовані системи керування і розподілу готельного фонду в так називані “ланцюги”, що дозволяє швидко і точно враховувати кожну індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу робити резервування місць у готелях, на транспорті без затримки видавати всю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Усього у світі нараховується біля ста таких готельних “ланцюгів” із загальним числом номерів 1,6 млн. Ведучі з них – “Holiday Inn”, “Sharaton”, “Hilton”.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин з готельними й іншими підприємствами на звичай-

них умовах туроператора. Торгові фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово-посилкових фірм.

На світовому ринку порівняно недавно з'явився новий вид розміщення – тайм-шер. Це не продаж стандартної нерухомості і не розміщення в готелі, а середнє між ними – власність, обмежена по користуванню в часі. За одиницю часу приймається один тиждень.

Сьогодні тайм-шер є однією з найбільше що швидко розвиваються галузей індустрії відпочинку. Він вважається найсучаснішою технологією в області між туризмом і нерухомістю.

Курорти тайм-шер є в 75 країнах. Європа займає друге місце по розвитку тайм-шера після США. Багато приймаючі країн розглядають тайм-шер як істотний елемент усієї системи організації відпочинку. У більшості регіонів він розширює сезон канікул, сприяє тривалому економічному росту, поліпшує перспективи для інвестицій, підвищує зайнятість.

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому.

На промислово розвинутих країнах приходить понад 60% усіх прибуттів іноземних туристів і 70-75% чинених у світі поїздок. При цьому на частку ЄС приходить близько 40% прибуттів туристів і валютних надходжень

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковалевський І.С. Міжнародний туризм в цифрах і фактах. – К., 2006.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Київ, Знання, 2008
3. ПравикЮ.М. Маркетинг туризму. – Київ, 2008

УДК 641.45

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Шпак Л.О., к.е.н.,

старший викладач кафедри управління розвитком туризму,

Салтикова А.Ю., студентка 1 курсу

напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство, як одна з основних складових туристичної індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування віднесені до соціально-культурних послуг. Успіхи провідних світових готельних

комплексів у забезпеченні високої якості готельних послуг, їх швидкому оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління.

Велике значення для ефективного удосконалення організації роботи має аналіз характеристики як туристського ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у вітчизняній практиці управління готельними комплексами.

Ефективна діяльність підприємств в перспективі, забезпечення їх стабільної рентабельності та конкурентоспроможності значно залежить від розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства, діючих у сучасних умовах (виживання й забезпечення безперервності їх розвитку). Залежно від умов і обставин, що склалися, це питання вирішується підприємствами індивідуально, але в основі є клопітка праця щодо створення конкурентних переваг.

Підприємства готельного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу.[1]

Характер діяльності підприємств повинен відповідати умовам ринку, що забезпечується якісним та своєчасним виконанням усіх виробничих і управлінських функцій: прогнозування, планування, організації, мотивації, координації та контролю, а також відповідним рівнем складових ресурсного потенціалу: кваліфікації працівників, матеріально-технічної бази тощо. У разі порушення відповідності очікуваного результату не буде досягнуто, отже підприємства готельного господарства зазнаватимуть збитків. [2]

Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із розширенням масштабів технологічних, організаційних та інших нововведень, переваги зможуть здобути тільки ті підприємства готельного господарства, керівництво яких скоріше здатно критично оцінити стан справ та пристосуватися до виживання у складних ринкових умовах.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству. [3]

Важливе значення у розробці стратегії управління підприємствами готельного господарства в умовах ринкових відносин матиме висвітлення питання їх конкурентоспроможності, тому що ключове питання в умовах ринку – це здатність підприємств успішно конкурувати. Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства визначають як порівнювальні переваги конкуруючих підприємств, які діють на ринку готельних та туристичних послуг України.

Особливості розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням таких положень:

1. Підприємства готельного господарства є складними соціально-економічними системами, які характеризуються низкою особливостей:

- задоволення якісними основними і додатковими послугами внутрішніх і міжнародних споживачів;

- наявність певних ресурсів та їх перетворення в основні і додаткові послуги;

- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;

- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);

- багатокритерійність завдань управління;

- велика динамічність процесів;

- неможливість формалізації багатьох завдань управління;

- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

2. Підприємства – це відкриті системи, які є досить чутливими до дії факторів зовнішнього середовища. Тому ефективність їх функціонування значною мірою визначатиметься швидким реагуванням на зміни зовнішнього середовища.

Стратегії, які використовують підприємства готельного господарства, здебільшого є нетрадиційними, тому немає універсальних рішень. Відсутні також і "стандартні" набори правил та порядок вирішень стратегічних завдань.

Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки в цілому.

Погіршення якості веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів та обсягів реалізації прибутку та рентабельності, зниження національного багатства та погіршення добробуту народу.

Сьогодні вітчизняні готельні марки мають використовувати можливості економіки для того, щоб в нашій країні говорили не тільки про популярні європейські готельні індустрії, але й про вітчизняні, які мають потенціал для конкуренції. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, Україна має все необхідне для розвитку сучасної готельно-туристичної індустрії. Необхідно зауважити, що за останній час було проведено багато роботи для покращення якості обслуговування туристів.. Для належного розвитку підприємств готельного господарства необхідно: зменшити податковий прес; модернізувати існуючу матеріально-технічну базу підприємств готельного господарства та поліпшити контроль за якістю обслуговування туристів з метою підвищення ступеня привабливості нашої держави для зарубіжних гостей; поліпшити статистичну обробку даних господарської діяльності готелів, створивши єдину статистично-інформаційну базу даних підприємств готельного господарства та туризму; ефективніше здійснювати рекламно-інформаційну діяльність стосовно туризму в країні, та інше. Всі ці заходи, втілені у життя, сприятимуть розвитку готельного господарства як найперспективнішої галузі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.І. "Готельне господарство"-К..Альтерпрес,2002
2. Медлік С., Інграм Х. "Готельний бізнес"-М.:Юніті,2005
3. Роглев Х.Й."Основи готельного менеджменту"-К..Кондор, 2005
4. Федорченко В.К. "Уніфіковані технології готельних послуг"- К.:Вища школа, 2001

УДК 379.88

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Губа П.І., д. і. н., професор
кафедри управління розвитком туризмом,
Галбай А.Л., студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Полтавська область дивовижна за своїми туристичними можливостями. Один з наймальовничіших регіонів держави водночас є унікальною скарбницею національної духовності і культури. Неповторна самобутність і краса Полтавського краю, його багата історична спадщина, шанобливо збережені давні традиції народних промислів, екологічно чисті зони, та цілющі мінеральні води, обумовлюють важливе значення Полтавщини, як центру туризму та відпочинку.

Полтавщина була, є і буде краєм туризму у всіх його проявах. Вона має давні і гарні туристські традиції, знаних і кваліфікованих туристських лідерів, а головне – чудові історико-етнографічні та економіко-географічні передумови, перспективи розвитку цієї специфічної галузі економіки і невід'ємної складової частини життєдіяльності кожної нормальної людини. А для нормальної людини пізнання світу, передусім свого рідного краю, своєї малої Вітчизни, є життєвою потребою виховання у собі патріотизму, без чого людина у цьому житті не може і не здатна повноцінно відбутися. А найбільша цінність кожної держави – її люди. [1,25]

Чарівна, багата природа, унікальні пам'ятки історії та культури, традиційна гостинність людей на тлі загальноновизнаної національної та конфесійної толерантності кличуть у цей куточок України. Це дивний край, де історичні шедеври змагаються з неповторними творіннями природи.

Полтавська область розташована на перехресті важливих економічних, історично-обумовлених шляхів між Сходом і Заходом, Північчю і Півднем, вона має м'які кліматичні умови, густу мережу річок (Псел, Ворскла, Сула), пов'язаних з головною суднохідною артерією України – Дніпром. Природне багатство доповнюють бальнеологічні і грязьові курорти м. Миргороду, м. Гадячу, Великої Багачки, Нових Санжар (в області діє 12 санаторіїв),

пам'ятки садово-паркового мистецтва та регіональні ландшафтні парки. В Полтавській області налічується 337 територій та об'єктів природо-заповідного фонду; 151 заповідник; 117 пам'яток природи; Устимівський дендропарк; 49 заповідних урочищ. [3]

Ці місця найчастіше відвідують туристи, вони є гордістю Полтавського краю. До таких місць можна віднести пам'ятки архітектури Лубенський Спасо-Преображенський, Полтавський Хрестовоздвиженський монастирі. Троїцька та Миколаївська церкви, пам'ятки архітектури та музеї: краєзнавчий, художній, літературо – меморіальний Панаса Мирного та В.Г.Короленка, музей – садиба Котляревського у м. Полтаві, музей М.В.Гоголя у с. Великі Сорочинці, музей – заповідник українського гончарства в смт Опішні, музей Г.Сковороди в Чорнухах, музей авіації та космонавтики з експозицією літаків в обласному центрі та інші.

Значний потенціал розвитку екотуризму (загальноознайомчі екскурсії з природою даного регіону, де залишилися рідкісні та цікаві види фауни, ландшафтні парки, заповідні території). Крім того, в області добре розвинені традиції мисливського та рибальського туризму, відокремлені від заповідних мисливські та рибальські угіддя (в області 39 мисливсько-рибальських господарств Полтавської обласної організації УТМР).

Значні перспективи розвитку в області спортивного, екстремального туризму та з активним способом пересування. Є можливості ефективної експлуатації спортивних баз та таборів, в тому числі, гірськолижного стадіону, парашутного туризму, яхт-клубів. Сприяє розвитку туризму робота з вивчення та використання козацької спадщини, відтворення народних свят, вечорниць, тощо. Також з їх використанням розроблено маршрути вихідного дня, що пропонуються жителям області, столиці та великих індустріальних центрів (Дніпропетровськ, Харків). [5,17]

Перспективним є сільський зелений туризм – специфічна форма відпочинку у селі з використанням природного потенціалу місцевості.

В цілому ж Полтавщина має все необхідне для розвитку туризму: природні умови, історико-культурні, матеріальні, людські ресурси. Взагалі, туристичний потенціал Полтавської області завжди привертав увагу туристів, адже чудова місцевість, гарний відпочинок і просто навпрочуд гарне місто ніколи не залишиться без уваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоголівськими шляхами Полтавщини: Туристичний путівник / ТОВ. «Сорочинський ярмарок» / В. Покотило (фото). – Полтава 2007. – 25 с.
2. Полтава – Днепр // Водный туризм Украины – www.poezdник.kiev.ua
3. Полтавська область // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії – <http://uk.wikipedia.org>
4. Природа пам'ятники Полтави // Сайт Полтава – <http://www.poltava.bizland.com>
5. Туристичний та курортно-рекреаційний комплекс Полтавської області // Україна туристична 2007 – <http://who-is-who.com.ua/book/ukrtour2007.html>.

**PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT
OF INDUSTRIAL TOURISM IN CHERKASSY REGION**

Чепурда Г.М., викладач кафедри управління розвитком туризму

Мельник М.І., студент I курсу

напрямку підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

The aim of this article is to promote knowledge development in the field of industrial tourism, resulting in concrete recommendations for municipalities, firms and other stakeholders. Industrial tourism is a type of tourism which involves visits to operational or non-operational firms with a core business that is non-tourism related; industrial tourism offers visitors an experience with regard to the product, the production process, the applications, and historical backgrounds.

Particularly for cities with a considerable industrial base, industrial tourism comprises interesting possibilities to strengthen the economic structure (direct and indirect employment) and to increase the supply of tourist products. Many cities have the assets to develop industrial tourism, but fail to capitalize on them. In most cases industrial tourism is only restricted to low-profile company visits, without any clear vision of the municipality or firm on the strategic value of it, not to mention coordinated product development. The development of industrial tourism largely depends on the ability of firms to cooperate [4]. On the one hand, we observe that many firms consider company tours an obligation with more costs than revenues. On the other hand, more and more companies also recognize the opportunities of industrial tourism: industrial tourism can help to market their product, to secure their license to operate (reputation), and to remain attractive as employer.

From the observation that industrial tourism offers opportunities for city and enterprise, and the fact that in many cities these potentials are not utilized to the full, we come to the following central question: under what circumstances can industrial tourism make a strategic contribution to the competitiveness of city and enterprise. The aim of this article is to gain insight into the present opportunities, the barriers that obstruct the utilization of these potentials, and the possibilities to reduce these barriers.

Cherkasy region is attractive in several spheres: agriculture and industry. Lump sum of the combined foreign capital which acted to the economy of area as lines of foreign investments makes 110,6 million USD. Investments are inlaid in 183 enterprises of area partners from 36 countries of the world. Leaders among the states of investors is Liechtenstein - 31,3 million USD (28,3% to the general volume), the USA is 31,2 million USD (28,2%), Germany is 13,6 million USD (12,3%), France is 9,3 million USD (8,4%), Great Britain is 8,6 million dll USD

(7,8%), a Russian Federation is 5,0 million USD (4,5%). In relation to the investment of capital such industries of economy cause most personal interest for investors, as food retail industry (40,2% the combined capital of nerezidentiv), chemical industry (29,7%), agriculture (9,0%), trading (4,5%), engineer (3,7%) [3].

Chernozem soil of Cherkasy region cause a high level of agricultural development, which is one third of the working population. At one inhabitant of the region agricultural product is produced in 1.5 times more than the average for Ukraine. In the region there are 705 agricultural enterprises, formed in 1025 and the PCB farms. The structure of agricultural production, traditionally dominated by cereals and sugar beet. Important sectors are dairy and meat cattle, pigs and poultry, which introduced modern achievements of breeding and biotechnology. Development of this sector and contribute 12 Pedigree stock breeding plants, 46 farms for breeding, dairy and beef cattle and pigs. Agricultural development area contributes to its industrial complex, which includes 314 large industrial enterprises. The structure of production are distributed as follows: food industry - 43.6% (in volume production of the region), and chemical - 26.1%, electricity - 9.7%, machine building and metal processing - 7.1%, wood processing and pulp and paper industry - 6.9% Mining - 2.4%, light industry - 1.0%, and others [3].

The well-known products of the chemical industry of the region. In the field of chemical plants producing synthetic ammonia, chemical fertilizers, synthetic resins, chemical fibers and threads. The branch employs 17% of employees in industry. In Cherkassy there are two powerful chemical enterprises of Ukraine: OJSC "Nitrogen" (produces 20% of mineral fertilizers in Ukraine), OJSC "Khimvolokno" (produces 33% of chemical fiber yarn and Ukraine). Viscose filament production JSC Cherkassy Khimvolokno successfully compete with products known companies in Western Europe. JSC "Nitrogen" is the monopolist of caprolactam production in Ukraine. The company delivers its products in USA, Italy, Finland, Liechtenstein, Slovakia, Latvia, Russia and other countries. The industry also produces paint materials, chemicals, solvents, detergents, car care, polymers, drugs. Six regional companies wholly or partly engaged in the production of medicines, whose range is about 80 species for treatment of cardiovascular diseases, asthmatic, pain and antipyretic medicine [3].

Today Cherkasy offers such accommodation for its visitors, including business travel. Hotel Ukraina is one of the best hotels in Cherkasy and exists since 2001. Convenient position of the hotel will make the stay even more pleasant because of piny woods around it. Ukraina Hotel offers 44 comfortable hotel rooms & suites with all facilities. Every hotel room has an air-conditioner, a mini-bar, a TV-set, a telephone, a bathroom. For special guests there are presidential suites. Cosy restaurant, Finnish sauna, conference hall, Cosmos Bowling Club are also at the disposal of the guests. Complex "Orange" is situated in the heart of Cherkasy, that is especially convenient as well as for work, and for the rest. The hotel-restaurant complex "Orange" has comfortable rooms which are created with warmth and care. All rooms are performed in modern design and equipped by the TV, phone, mini bar and sound-proof fitted carpet. There are single rooms, double rooms and

Hostel rooms. For connoisseurs of refinement and comfort category numbers de Luxe are given, in each of which you can see a double bed, plasma TV, a bathroom with elite sanitary ware and angular bathing (jacuzzi), the hair dryer, scales and sound-proof fitted carpet. There is a central air and ventilating system. Free Wi-Fi zone is connected. One of the numerous services of a complex is conference hall services, capacity of which to 130 persons. Doors of the first and authentic restaurant of the city Cherkasy which has a magnificent banquet room for 200 persons and a chimney hall for 30 persons are opened. There is a billiard room in the complex. Hotel complex "Dnipro" is located in the center of Cherkasy city and is famous for its own heroic history. The amenities are air conditioning, cable TV, a refrigerator, a mini-bar. Breakfast (continental) isn't included in the room price.

In our opinion the key reasons of investment to the Cherkasy region are advantageous geographical placing, well developed infrastructure, favourable terms for development of business, high educational level of labour force, low level of charges on a production. Cherkasy region has considerable prospects of the agrarian and food industries development.

LITERATURE

1. Украинский туризм/ Всеукраинское издание для профессионалов туристического бизнеса. – К.: Издательство «Зеркало мира», 2009. – №5. – С. 90-99.
2. Украинская туристическая газета/ Ежемесячное информационно-деловое издание. – К.: ООО «Новий друк», 2009. – № 11. – С. 14-15.
3. Статистичний щорічник України за 2008 рік. – Київ, 2008. – С. 522.
4. www.uitt-kiiev.com

УДК 379.858

MAIN TRENDS OF SPA AND WELLNESS INDUSTRY IN UKRAINE

Чепурда Г.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,

Руденко Ю.С., студентка 1 курсу

напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

‘Spa’ and ‘Wellness’ conceptions have only recently become current for the Ukrainians thou the translation of these words from English is familiar to the each former USSR citizen. Most Ukrainians don’t even suspect, that their grandmothers and grandfathers were the frequenters of such spa establishments that were just called differently. There are two Spa regions usually marked out in Ukraine nowadays – the Carpathians and the Crimea. Of course , there are spa and wellness resorts situated in the other regions of our country. For instance, in Sataniv at the border of Khmelnytskyi and Ternopil regions, Khmilnyk in Vinnytsya region, Myrhorod in Poltava region, and even in Donbas region, where the resort ‘Solyanaya Simfonia’ (Salt Symphony) and the rheumatology resort in Slavyansk are.

The Crimean peninsula and its seacoast in particular seems to be created especially for such kind of vacations as thalassotherapy (using seawater, climate peculiarities, salt, sand and therapeutic muds). Eupatoria, Saki and Odessa cities are the leaders in the latter segment. In the Carpathians and in neighbouring regions wellness industry is represented mostly by balneotherapy, or, in the other words, using mineral water for treatment and health-improving. The resorts are situated in Truskavets, Morshyn, Svalyava, Khmilnyk. The list above is far from complete as there are many mineral springs in that area and infrastructure entities operate some of them. "Teplychya" is known as unique resort. Thermal water "Teplychya" has the highest extent of mineralization (44-45r/dm³) compared to the others in Zakarpattia. Those natural medicinal factors and professionalism of medical staff allow treating effectively many diseases of motor system, gastrointestinal tract and gall-bladder tracks. Another unique service of Ukrainian spas is halotherapy, or in the other words, beneficial influence of caves and salt mines. Among health centres of this segment there are Solotvyno (Zakarpattia region) and the mentioned above Salt Symphony (Donbass) [1, 101].

Experts consider spa tourism to be an all-season kind of recreation. While considering the date of vacations, customers tend to be oriented on the prices, that decrease in that period. The hotel accommodation prices vary between 150 and 600 hryvnas (13 - 45 euro) per person a day depending on the date the hotel was built, how old the equipment is, the resort owners policy of investment return, and, eventually, dollar and euro rate of exchange. During the last years spa infrastructure of Ukraine has been catching up with the international level of standards. But still, the exotics and the low prices are the main attractions for the foreigners in Ukraine. The main consumers of spa services are 30 years old women with above the average income. In the Ukrainian spa market the share of this category is 80%. The quantity of men that visit spas isn't as high, only in megapolises it differs from zero. Usually men prefer medical tours and, of course, bathing services. Experts consider it necessary to open special spas and spa rooms for men, with an embarrassing romantic atmosphere for enlarging this consumer segment. The family vacations sector is also very prospective and promising for professionals. Modern methodologies allow to provide customers of all ages with high quality services. Crimea is the leader in the sector of spa services for the whole family so far. Travel companies could consider Ukrainian spas relevant in the terms of combining several tourist product types. Speaking about business tourism we may suggest to add conferences, workshops and forums to the tour schedule. Relaxation centers can be interesting for excursion tourism as an additional service for tourists so that they could take rest after the trip. Besides, spas may become that exact point, that would enhance the holiday package attractiveness, especially when the recommended for accommodation hotels and resorts have their own spa- zones and are loyal to the customers. For the foreign guests the unique and unusual health improvement programs may be offered. World experience in spa and wellness industry shows the importance of development of entertainment infrastructure at the health resorts.

Ukraine has a significant room for improvement in entertainment services sector nowadays. American experts say medical spas are predicted to show the most significant tourist flow growth. As the population is getting older the demand for health and beauty products is rising [2, 18]. The economic breakdown and the following recession have impacted spa and wellness industry in two ways. On the one hand, average income of population have slashed as well as travel expenses. On the other hand, sharp decrease of income level has forced most Ukrainians to refuse to spend vacations abroad and to turn attention to inner tourism. According to Dmitri Tkach's (travel company "Pan Turyst") information, the prices for tours haven't changed this year, whereas the conditions for clients have been improved. Namely, quantity of the offered by health resorts minimum tour days got reduced, infrastructure owners are ready to make concessions and to give discounts. Spa vacations are the most saving during the periods between October and the first half of December, and from the last half of January to the end of May [1, 101].

As before health improving tourism with an educational component is as prospective as it has always been. The infrastructure owners and tour operators have to make additional investments into this sector including advertising expenses. Such tours are usual for low season and may be great help for travel companies during the period of tourist flow decrease. One of the most promising ways to attract foreign tourists is the sector of 'ethnic spa' destinations. Spa resorts are essential part of tourism, as strives for the new impressions, relax and health improvement are the industry development promoters. Spa industry in Ukraine remains perspective and popular sphere even in the time of economical crisis. Ukraine has pretty good opportunities for developing Spa industry, due to its climate, geographical position, and a big variety of mineral springs. Ukraine has certain advantages compared to tourist offers of other countries. Firstly, nature of Ukraine possesses unique medical characteristics, especially in the Zakarpatty region. And due to this a great variety of diseases may be cured. Secondly, it is high level of modern scientific developments is spa-medical sphere, professionalism, high level of knowledge of stuff, and good service. Thirdly, Ukrainian spa-medical centers are built due to European standards. Fourthly, Ukraine is not only a geophysical centre of Europe, but also is known as cultural and historical centre. Fifthly, in our spa-medical centers tourists can combine pleasant vacations (acquaintance with national food, traditions, historical places, and the beauty of nature) and recovery. Sixthly, it is the lower costs (compared to European spa-medical centers) [1, 105]. In our opinion, Ukrainian tourists prefer to rest and to recover in the homeland. They do not have to pay for visa, transport costs, and the spa- services in Ukraine can be compared to the services offered by western countries. Due to close cooperation with Ukrainian tour companies such as "Kandagar", "Sam", "Gamaliya", "Pan Ukraine", "Lan Group", and others, we have the constant stream of clients. In our spa center we are trying to fulfill wishes of each client.

The most popular services in our center are: swimming poles with water from Dead Sea, sulphuretted hydrogen baths, Jacuzzi under the open air with mineral water, saunas, and different kinds of massages. Non-traditional methods of

losing weight are popular among women. Ukraine has certain advantages compared to tourist offers of other countries. Firstly, nature of Ukraine possesses unique medical characteristics, especially in the Zakarpatty region. And due to this a great variety of diseases may be cured. Secondly, it is high level of modern scientific developments is spa-medical sphere, professionalism, high level of knowledge of stuff, and good service. Thirdly, Ukrainian spa-medical centers are built due to European standards. Fourthly, in our spa-medical centers tourists can combine pleasant vacations (acquaintance with national food, traditions, historical places, and the beauty of nature) and recovery. Fifthly, it is the lower costs (compared to European spa-medical centers).

LITERATURE

1. 1.Український туризм/Всеукраїнське видання для професіоналів туристичного бізнесу.- К: Видавництво «Зеркало мира», 2009. - №6. с.100-105
2. www.spa-in-ua.com.
3. soyuz-spa.com.ua.

УДК 379.91

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Дрозд І.П. студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний стан туристичної та культурної галузі Одещини є досить значним. Область посідає одне з провідних місць, є одним з найважливіших туристичних об'єктів України. Вона славиться своєю історією; своїми замками і музеями; славиться своїм місцезнаходженням і прекрасними краєвидами. Саме економіко-географічне розташування, розвинута транспортна мережа, сприятливі природнокліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії та культури, цілющих грязей та джерел мінеральних вод створюють сприятливі умови для розвитку туристично-рекреаційної галузі.

В Одеській області розвинуті різні види туризму це і пізнавальний туризм- освоєння, формування та організація туристичного маршруту для різних категорій населення; так і рекреаційний та оздоровчий туризм – використання наявних, відновлення та розробка нових туристично-оздоровлювальних закладів; діловий туризм- розробка туристично-екскурсійних маршрутів для учасників певних конгресів, конференцій, створення та надання умов туристичних послуг при проведенні фестивалів, спортивно-масових та культурних заходів і т.д. [1]

Також в області стрімко розвивається, так званий, рибний туризм. Одеська область є одним з найбільш перспективних рибогосподарських регіонів і посідає друге місце за обсягом вилову риби в Україні. Це означає, що кожний турист має змогу задовольнити себе у цій справі, тобто має змогу відпочивши половити рибу.

На даний час в Одеській області починає розроблятися й розвиватися високоефективні та конкурентноспроможні туристичні комплекси, що повною мірою зможуть забезпечити реалізацію й задоволення потреб вітчизняного туриста і закордонного. Таким чином область збереже історико-культурну спадщину, природну красу й імідж міста.

Зараз створюється сприятливі умови для розвитку внутрішнього й в'їзного туризму; створюється повне забезпечення потреб туристичної галузі; розробка комплексу заходів зі сприяння модернізації матеріальної бази туризму, активізації будівництва нових об'єктів; забезпечення безпеки туристів і найголовніше просування туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг, створення передумов для забезпечення належного рівня прийому туристів при проведенні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012р.[1]

Не дивлячись на те, що Одеська область є найбільшим і найкращим туристичним об'єктом України, вона має певні недоліки в цій сфері. Їй необхідно удосконалити структуру управління туризмом, що дозволить ефективно управляти й з максимальною вигодою для економіки міста використовувати наявні на території матеріальну базу, за умови охорони навколишнього середовища; удосконалити якість обслуговування туристів відповідно до вимог стандартизації, ліцензувати туристичну діяльність; покращити розвиток одно-, двох-, трьохзіркових готелів за допомогою ремонту, реконструкції наявних готелів, підвищення сервісу обслуговування, надання додаткових послуг, будівництва нових готелів; необхідно створити рекламно-інформаційний супровід туристичного потенціалу міста, шляхом видання інформаційно-рекламних матеріалів за видами туризму; потрібне значне розширення міжнародних зв'язків у сфері туризму, реалізувати певні заходи з країнами-сусідами, щоб створити трансграничні туристичні маршрути. Головною проблемою є те, що в Одеській області не велика кількість кваліфікованих працівників саме в цій галузі тому, необхідно удосконалити систему підготовки й підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму. Також в області застарілим й давно нецікавим є обслуговування саме через це потрібно змінити та запровадити нові форми і методи туристичного обслуговування. Ці всі проблеми вирішуються за рахунок коштів бюджету м. Одеси, суб'єктів підприємництва усіх форм власності, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством. Що дозволяє створити ідеальну туристичну зону для туриста. [2]

Одеса одна з перших стала на шлях довгострокового цільового планування розвитку міста. Програмно-цільові методи планування й керування

соціально-економічним розвитком господарського та соціального комплексу міста використовуються в практиці органів місцевого самоврядування понад п'ять років.

При складанні туристичних маршрутів тур оператори повинні пам'ятати про те, що необхідно не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста, у якому вони вже були. Необхідно шукати такі варіанти транспортних перевезень туристів по маршруту, які забезпечували б однократне відвідування ними запланованих міст; при виборі засобів перевезення варто віддавати переваги тим перевізникам, які можуть забезпечити швидшу і максимально комфортабельну доставку туристів з міста до міста; при плануванні пасажирських перевезень по маршруту необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, використавши з цією метою, наприклад, нічні години для перевезення потягом, а ранкові чи вечірні - для перевезення літаком або автобусом.

Програма по розвитку туризму покликана сприяти ефективному використанню рекреаційних ресурсів Одеси, забезпечити конкурентність та інноваційність процесу ринкових відносин у туристично-рекреаційній галузі, визначити перспективи її подальшого розвитку.

Це все задля того, щоб покращити свою конкурентноспроможність в області туризму, й добре прийняти велику кількість закордонних туристів в 2012 році, коли відбудеться фінальної частина Чемпіонату Європи з футболу.

Тобто Одеса і Одеська область є найбільш значимими і бажаними об'єктами туризму й заохочують велику кількість мандрівників, що забезпечує їхнє подальше процвітання й благополуччя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рішення Одеської міської ради №2076-V від 21.12.2007р. Про затвердження Програми розвитку туризму в м. Одесі на 2008 – 2012 роки//revisor.od.ua/law/Ob_utvergenii_Programmy_razvitiya_turizm.
2. Урядовий портал Одеси та Одеської області //www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish.

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

УДК 334.788:338.48

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ АКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Бойко М.Г., к.е.н., доцент

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

У нинішніх соціально-економічних умовах глобалізація, як основна тенденція світових трансформаційних процесів, обумовила не тільки єдине міжсередовище здійснення виробничо-господарських, фінансових та управлінських операцій, але і високу конкуренцію серед держав за вигідні ринки збуту, ресурси, інвесторів, залучення кваліфікованих трудових ресурсів та туристів, як вагомого джерела надходження іноземної валюти в країну.

У зв'язку з цим слід навести позицію дослідника Й. Кунде, який обґрунтовував думку, що у глобалізованій економіці основна частина добробуту націй складається завдяки їх здатності експортувати товари і послуги, що мають статус брендів, оскільки у сучасних умовах вагома частина прибутку виробників обумовлюється створенням доданої вартості, в основному, завдяки цьому статусу [1].

З наведених міркувань стає очевидним, що *нині ключовим фактором успіху і конкурентної переваги у глобалізованому світі стає національний (регіональний) бренд, як найбільш очевидна і сприймаєма характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний і політичний вплив території (держави, регіони, міста), її інвестиційна привабливість, зовнішня торгівля та розвиток експортно-орієнтованої моделі туризму.*

Тому важливо формувати національний туристичний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея побудована на символізації цінностей та ресурсів території. Свідченням такого підходу є методика визначення найбільш відомих туристичних брендів країн міжнародною організацією World Travel Market¹² (табл..1).

¹² World Travel Market – неурядова організація, членами якої є 187 країн і регіонів, діяльність спрямована на розвиток ділових контактів та відносин при входженні на нові ринки

Країни найбільш відомих туристичних брендів згідно Індексу Країн-Брендів (СВІ)



1.	Австралія	6.	Франція
2.	Канада	7.	Нова Зеландія
3.	США	8.	Великобританія
4.	Італія	9.	Японія
5.	Швейцарія	10.	Швеція

Краща країна-бренд у діловій сфері	США, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія
Краща країна-бренд для ділових поїздок	Австралія, Нова Зеландія, Шотландія, Японія, Ірландія
Краща країна-бренд у сфері мистецтва і культури	Італія, Франція, Єгипет, Японія, Греція
Краща країна-бренд з погляду автентичності	Нова Зеландія, Японія, Таїланд, Індія, Єгипет
Краща країна-бренд для пляжного відпочинку	Мальдівські острова, Таїті, Багамські острови, Домініканська республіка, Австралія
Краща країна-бренд для сімейного відпочинку	Канада, Іспанія, Данія, Австралія, Нова Зеландія
Краща країна-бренд для екскурсійних програм	Єгипет, Італія, Франція, Греція, Ізраїль
Краща країна-бренд по ринку зйомного житла	Об'єднані Арабські Емірати, США, Мальдівські острови, Австралія, Швейцарія
Краща країна-бренд за природною красою	Нова Зеландія, Мальдівські острови, Швейцарія, Норвегія, Австралія
Краща країна-бренд для "нічного життя"	Японія, Бразилія, Іспанія, Таїланд, США
Краща країна-бренд для "хорошої вечери"	Італія, Франція, Японія, Сінгапур, Швейцарія
Краща країна-бренд у спорті	Австралія, Нова Зеландія, Канада, Беліз, Швейцарія
Краща країна-бренд для відпочинку	Мальдівські острови, Таїті, Нова Зеландія, Фіджі, Багамські острови
Краща країна-бренд у сфері безпеки	Норвегія, Швейцарія, Нова Зеландія, Швеція, Данія
Краща країна-бренд для придбань (торговельні тури)	США, Об'єднані Арабські Емірати, Сінгапур, Таїланд, Японія
Краща країна-бренд по співвідношенню ціни і якості продукції	Таїланд, Індія, Мексика, Чехія, Польща

Узагальнюючі представлену у таблиці 1 інформацію, можна стверджувати, що формування національних туристичних брендів у різних країн пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку географічного місця, а також із символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів. Таким чином,

багатогранність сфокусована у туристичному бренді, свідчить про те, що базові основи його сприйняття, закладаються на макрорівні – рівні стратегічному, у зв'язку з тим,:

– соціально-економічна цінність туристичного бренду виражається сукупністю мільтикорисностей туристичних ресурсів територій регіонів для учасників туристичного ринку;

– мотивація розроблення туристичного бренду має стратегічне геоекономічне спрямування, оскільки орієнтується на успішну реалізацію національних інтересів розвитку туризму

У зв'язку з цим, стратегічним активом розвитку туризму є національний туристичний бренд, який:

по-перше, розглядається як:

§ основоутворюючий елемент для розроблення, позиціонування, просування та сприйняття національних турпродуктів;

§ “пусковий механізм” економічного зростання туризму у регіонах;

§ відповідь на наслідки фінансової кризи, що обумовила зростання витрат на виїзний туризм і, відповідно, переорієнтує виїзні туристичні потоки на внутрішні;

§ мегапроект, що відрізняється інформаційною свободою та орієнтований на довгострокові терміни експлуатації з метою задоволення неоднорідного споживчого попиту та досягнення відчутного матеріального результату;

по-друге, актуальність формування зумовлена:

- зростанням конкуренції на туристичному ринку, яка супроводжується переходом від цінової конкуренції до суперництва на засадах нецінової конкуренції (у таких умовах сильніші позиції у туристичного підприємства, що має конкурентний бренд (або бренди), чим у того, який має сильну позицію за напрямом або ринкові можливості);
- необхідністю постійної модифікації (диференціації) туристичних продуктів;
- посиленням значимості турагентських мереж, які суттєво зацікавлені у реалізації туристичних продуктів, що входять у відомі і популярні серед споживачів бренди.

Резюмуючи наведене вище констатуємо, що національний туристичний бренд є інтегративним та динамічним поняттям, яке відтворює символічну цінність туристичних можливостей регіонів завдяки виконанню споживчої, емоційної і символічної функції щодо сприйняття національних туристичних продуктів. Вирішення проблеми формування національного туристичного бренду несе в собі ряд істотних вигод завдяки створенню комунікативного простору для формування експортно-орієнтованої моделі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кунде Й. Унікальність тепер... или никогда. Брэнд – движущая сила компании в новой экономике ценностей// Изд-во: Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге 2005 г.– 352 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні оголошений одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури. Це величезний маловикористо-вусмий потенціал нашої країни. Україна має дуже вигідне геополітичне положення у центрі Європи і величезний рекреаційно-ресурсний потенціал. Саме з цього Україна повинна стати однією з найпопулярніших туристичних країн. Але вирішення цього завдання не можливе без фінансової, організаційної та законодавчої підтримки з боку держави, без створення привабливого туристичного іміджу країни. Також ресурсний потенціал областей використовується не завжди раціонально і в повну міру. І все це також відноситься і до Черкаського регіону.

Черкащина – це край, який має багаті природні ресурси і чудовий туристичний потенціал. Ми маємо 4 національних, 3 державні історико-культурних та один історико-архітектурний заповідники (а саме: «Чигирин», «Трипільська культура», «Стара Умань», «Батьківщина Т.Г.Шевченка») та інші, і національний дендропарк «Софіївка». У складі заповідників працює 18 музеїв державної та комунальної власності. Але незважаючи на це, на сьогоднішній день регіон реалізує свої рекреаційно - туристичні можливості далеко не в повній мірі. На це є безліч причин, а саме: невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня підтримка суб'єктів державного підприємства, недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності в сфері послуг. І одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість інфраструктур.

За даними на 2009 рік понад 80% готельних приміщень потребують ремонту, погані дороги, погана якість зв'язку і недостатній санітарний стан вулиць, парків і тур. об'єктів зовсім не приваблюють іноземних та вітчизняних туристів, які вже давно бажають подорожувати та відпочивати з комфортом. Слід зазначити, що з настанням економічної кризи в країні значно скоротилися інвестиції в туристичній сфері. Залишилось незавершеним будівництво багатьох туристичних об'єктів – готелів, кемпінгів, кафе і ресторанів. Практично припинені реконструкції і відтворення ландшафтів, більшості парків. Якщо раніше велика кількість об'єктів інвестувалось за рахунок малого (приватного) бізнесу, то на жаль, в сучасній економічній ситуації – це стало практично неможливим. І це з одного боку. А з іншого – бюджет організацій і особисті доходи потенційних туристів різко скоротилися. [1]

Отже і на відпочинок і на розваги (а саме до цієї галузі відноситься туризм) населення виділяє тепер куди менше коштів. Значно скоротилися терміни перебування. І мало бюджетні екскурсії на сьогоднішній день стали

найбільш затребувані. Прийнято вважати, що відпочинок всередині країни тим більше на території регіону проживання, повинен бути значно дешевше ніж відпочинок за кордоном. Але це далеко не завжди так. Зарубіжні партнери в період кризи з розуміння віднесли до даної ситуації. Їх основною задачею стало не отримання прибутку, а хоча б збереження вже напрацьованої клієнтської і партнерської бази. Крім того, якщо порівнювати з Україною, то настільки різкого стрибка в цінах на товари споживання у них не спостерігається. На жаль Україна і зокрема Черкаський регіон випробували на собі всі труднощі. Подорожчало все: ціни на горючі палива, а це транспорт. Суттєво подорожчали продукти - а це харчування туристів під час туристичної поїздки. Сильно піднялися ціни на комунальні платежі, що не могло не позначитися на вартість послуг з розміщення туристів.

На державну допомогу взагалі розраховувати не приходиться. Все це, в сукупності, ніяк не сприяє зменшенню цін на туристичні послуги. І не дивлячись на всі зусилля учасників туристичних процесів - тури далеко не дешевшають. А доходи туристичних фірм дуже різко скорочуються. Що в свою чергу призводить до відтоку кваліфікованих кадрів з туристичного бізнесу. І це велика проблема для розвитку внутрішнього туризму. Ні для кого не секрет, що внутрішній туристичний бізнес завжди вважався менш прибутковим, ніж закордонний і куди більш заморочливим. Причини зрозумілі - і погано розвинена інфраструктура і багато іншого, про що ми вже згадували. І якщо оплата праці менеджера з туризму найчастіше нараховується залежно від відсотка прибутку, то куди більше суми заробітної плати виходили при продажі закордонних турів. Не кажучи вже про трудомісткість і нервові витрати співробітників.

От і виходить, що навіть та нечисленна кількість менеджерів – професіоналів, які до цього моменту працювали на внутрішньому ринку, тепер через різке скорочення заробітної плати – змушені звільнитися і йти з туристичного бізнесу в іншу сферу. Адже підготувати такого менеджера – справа не одного місяця і навіть року. Я вже не кажу про екскурсоводів. Нажаль, ця професія, так потребувана в нашій сфері, вже давно не вважається пристижно. (Я не маю на увазі найкрупніші тур. міста, такі як Київ, Львів, Одеса, де практично завжди є потреба в цих фахівцях, і оплата їхньої праці - погодинна, не менше 50 грн / год). У нашому ж регіоні екскурсовод заробляє 100-200 грн. за цілий день важкої роботи. І замовлень має куди менше. А от працювати доводиться набагато складніше. Впливає і відсутність літератури, картографічної, тематичної і сувенірно - рекламної продукції та відсутність розвиненої інфраструктури і реконструйованих історичних об'єктів. Ось і виходить, що найчастіше 90% успіху екскурсії залежить саме від екскурсовода. А справжніх фахівців у нас ой – як бракує. Та й ті, хто є, вже дуже похилого віку, як-то кажуть «стара гвардія». А молоді неохоче йде на цю нелегку роботу. Дуже багато історичного матеріалу потрібно знати, бути витривалим - і пропонується заробітна плата, явно їм до цього не стимулює. Та й підготовка, конкретно цих фахівців далеко не завжди підлягаюча. Тому, молодого фахівця – досить важко відшукати. [2]

Ще одна проблема про яку хотілося б сказати – це відсутність пільг в оподаткуванні тур.операторів та інших учасників створення внутрішнього тур.проекта. І не важливо відправив ти 40 чоловік у Єгипет або прийняв 40 чоловік на Черкащині. В скарбницю потрібно перерахували однаковий відсоток від прибутку. А це значно складніше. Але ж крім того: перші 40 чоловік – вивезуть з України гроші і поповнять скарбницю та кишені єгиптян. А другі 40 туристів – нікуди з країни не вивезуть свої витрачені на тур.поїздку гроші і поповнять, як місцевий бюджет, так і доходи своїхже співвітчизників.

Тому, різниця є, і дуже суттєва. Але на відміну від інших країн, де держава розуміє це, і всіляко стимулює тих, хто займається розвитком внутрішнього туризму; наші законодавці різницю так і не піймали. Звичайно, можна ще багато говорити про труднощі, з якими зустрічається наш внутрішній туризм. Проте як кажуть: «Менше слів, а більше діла». Так щодо роботи. І я думаю кожен з присутніх, саме на своєму робочому місці зможе внести свою лепту в те, що б цих проблем стало хоч трохи менше.

Отже якщо підсумувати, то основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходу щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головне управління статистики в Черкаській області <http://www.stat.cherkassy.ua>.
2. Черкаська державна обласна адміністрація. Офіційний портал// www.oda.ck.ua.

УДК 338.48 (477.46)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОРСУНЬ – ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Майзель А.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Багатий історико-культурний потенціал Корсунщини сприяє розвитку туристичної діяльності. Важливими туристично-екскурсійними об'єктами Корсунського краю є різноманітні історико-культурні пам'ятки: археології, історії, архітектури та мистецтва. Місця, де відбувались певні історичні події,

а також пам'ятники, монументи та меморіали відображають унікальну історію нашої країни. Сприяла розвитку туристично-екскурсійної справи пам'яткохоронна робота, адже пам'ятки історії, культури, природи становили основний фонд об'єктів для екскурсій і подорожей.

Корсунщина – край овіяний духом звитяги, мужності та прадавньої слави, земля легендарного людського подвигу. Тисячолітня історія Корсунщини промовляє до людей багатьма пам'ятками археології, архітектури, історії, мистецтва та природи, зосередженими у Корсунь-Шевченківському державному історико-культурному заповіднику. У м. Корсунь - Шевченківському, кожний елемент є пам'яткою архітектури загальнодержавного значення. Зокрема, збудований у стилі романтизму з елементами неоготики палац, де зараз знаходиться музей історії Корсунь-Шевченківської битви та історичний музей. Експозиція залів музею розповідає про битву військ Б.Хмельницького 1648 року під Корсунем, перемога в якій остаточно сприяла перетворенню антипольського повстання в Національно-визвольну війну українського народу середини XVII ст., та Корсунь-Шевченківську операцію, що увійшла в історію Великої Вітчизняної Війни як "Сталінград на Дніпрі". Невід'ємною частиною ансамблю є виконана у стилі романтизму брама та флігель, збудований із рисами класицизму і романтизму, в якому зараз розміщується художня галерея, а також мальовничий швейцарський будиночок.

Невеличке селище Стеблів є родинним гніздом українського письменника, критика і публіциста Івана Нечуя-Левицького. Подорож мальовничою річкою Рось і відпочинок на її крутих берегах надовго запам'ятається своєю красою та неповторністю. До міста потяглися екскурсії з різних регіонів тодішнього Радянського Союзу: Росії, Білорусії, Грузії, Молдови та інших республік.

Неповторна краса черкаської землі, багаті пісенні і фольклорні традиції, а головне - щедрі душою люди надихали на творчість видатних митців - наших земляків. Інтерес відвідувачів привертала увагу визначні особистості славетного краю. В Корсуні неодноразово бував Тарас Шевченко, в 1859 році, приїжджаючи до свого троюрідного брата та свояка. Прогулюючись алеями парку, Т.Шевченко милувався прекрасною парковою архітектурою та робив замальовки. Біля палацу стоїть пам'ятник Кобзареві.

На Корсунщині народився і творив Кирило Стеценко, Гулак-Артемівський, Нечуй-Левицький, музеї творчості яких є на території району. В селищі Стеблів діє музей Нечуя-Левицького, а в селі Квітках музей – хата Кирила Стеценка. Щовесни тут проводиться районний конкурс пісні, присвячений славетному митцю.

В зв'язку з цим методично розроблялися екскурсії для різних категорій відвідувачів; «По місцях Корсунь-Шевченківської Битви», «по Шевченківських місцях» з відвідуванням садиби Т. Г. Шевченка в с. Моринцях та Шевченковому Звенигородського району та на могилу великого кобзаря в місті Каневі, «По місцях бойової та трудової слави Черкащини», «Мій рідний Корсунь», «В столицю нашої країни - Київ» та інші. В період розвитку туризму

місто приймало до 150 тис. екскурсантів в рік. В свою чергу у корсунчан також проявлявся інтерес до подорожей різного виду. В зв'язку з цим почали організовуватись маршрути вихідного дня до міст Одеси, Києва, Ленінграду, Москви, Севастополя міст Прибалтики, Молдови та Білорусії, зокрема до міста-героя Брест. Особлива увага приділялася дитячому туризму.

В 1987 році бюро було започаткований сімейний туризм. Місто приймало туристі із Ленінграду, Москви які на території СПТУ №33 на берегах річки Рось мали можливість на протязі 10-15 днів отримати повноцінний відпочинок. Так започатковувався зелений туризм. Але поставала проблема проживання та харчування, тому в районі сіл Виграїв та Нехворощ в лісовому масиві на берега річки Рось розпочали будівництво бази відпочинку Київських підприємств для відпочинку працівників та їх сімей. Взимку тут відпочивали працівники сіл району. Жителі міста та району отримали можливість відвідувати та приймати у себе гостей з Німеччини, Румунії, Польщі, Чехії. На сьогодні місто Корсунь-Шевченківський має два міста побратими: в Польщі – Хойніце та Німеччині – Гівгорн.

В період розпаду СРСР з різних об'єктивних та суб'єктивних причин почали скорочуватись дочірні підприємства «Черкаси - турист». Так Корсунь-Шевченківський туризм поступово припинив своє існування. Цьому слугувало погіршення екологічної ситуації річки Рось: обезводнення, забруднення. Внутрішній туризм на Черкащині і на Корсунщині зокрема поки що недостатньо розвинутий порівняно з рядом інших областей України. Серед об'єктивних причин – насамперед, незадовільний стан туристичної інфраструктури: малочисельні і порівняно дорогі готелі, цінова політика яких не відповідає рівню послуг, стан доріг і відсутність єдиного затвердженого маркування відповідно до євросистеми, відсутність високопрофесійних кадрів туристичного сервісу тощо. Україна поки що значно поступається у конкурентній боротьбі на міжнародному туристичному ринку. Туристичний та курортний потенціал використовується частково, інфраструктура розвивається здебільшого стихійно. Відсутня чітко визначена управлінська вертикаль органів виконавчої влади у сфері туризму і курортів зверху донизу. Третій рік відділи культури і туризму райдержадміністрацій і міськвиконкомів (крім мм. Черкас та Канева, де створено структурні підрозділи) не мають введених штатних одиниць спеціалістів з питань туризму і охорони культурної спадщини. Відсутність професійних кадрів унеможлиблює нормальне функціонування всієї галузевої системи органів виконавчої влади, а також розвиток туристичної сфери на місцях за сучасними державними вимогами.

На даний час в місті працюють приватні оператори, які займаються організацією відпочинку корсунчан.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Вакуліна Ю. В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає інвесторів. Туризм створює нові робочі місця, позитивно впливає на інші галузі економіки. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід до місцевого бюджету.

Останнім часом все більшого розвитку набуває сільський зелений туризм, як одна з форм самозайнятості. Це – невикористана можливість українського села, вид підприємницької діяльності, форма відпочинку у сільській місцевості. Все частіше міські жителі прагнуть відпочити в екологічно чистих місцях, познайомитись під час відпочинку з культурною та історичною спадщиною українського народу. Село приваблює міських жителів надзвичайно гарною природою, національним колоритом, українською гостинністю. Таким відпочинком в Україні також все більше цікавляться й іноземні туристи.

Сільський зелений туризм – перспективний напрям туристичної галузі в Черкаській області. Сільський туризм є одним з найбільш дешевих і доступних видів туристичного відпочинку для людей, які приїжджають з міста. В той же час, для селянина, котрий надає послуги користування садибою, це є одним із способів отримання додаткового прибутку, використовуючи власні наявні ресурси.

Основою сільського зеленого туризму є власне сам селянин та його побут. Селянин запрошує до своєї оселі:

- людину з міста подивитись на сільськогосподарське виробництво (як робиться сир, масло, ковбаса тощо, як вирощується та доглядається худоба);
- людину творчої, розумової праці подивитись на майстерність ремісника (як робиться дерев'яний або глиняний посуд, як плететься ліжник)
- іноземців подивитись на особливості національних традицій, культури.

На сьогодні послуги сільського зеленого туризму надають понад 100 осель і діють осередки в 12 районах.

Загалом Черкащина має великий туристично-рекреаційний потенціал. Туристи мають можливість відвідати 39 державних музеїв, 558 історико-культурних пам'яток, 358 мистецьких, 7169 археологічних пам'яток, 78 музеїв на громадських засадах, 141 музей при закладах освіти та 7 історико-культурних заповідників.

Черкащина має значні запаси мінеральних вод з лікувальними властивостями. За статистичними даними на державному обліку перебуває 9266 пам'яток історії та культури, з яких 85 - національного значення. До списку історичних населених місць України включено 13 населених пунктів області. Серед оригінальних пам'яток архітектури на Черкащині знаходиться 132

об'єкти регіонального (церкви, житлові та промислові будівлі тощо) та 37 об'єктів загальнодержавного значення (культові споруди, садиби, замки тощо).

Велика кількість садиб знаходиться в Корсунь-Шевченківському, Звенигородському, Чигиринському, Канівському районах. Всі вони розташовані поблизу історично-культурних пам'яток та природних ландшафтів.

Туристичний кластер «Гайдамацький шлях», запропонований осередком сільського зеленого туризму та відділом культури і туризму Смілянської райдержадміністрації, об'єднує 8 районів області. Його обрано пілотним проектом ЄС «Виконання Україною зобов'язань щодо членства в СОТ та європейської політики добросусідства в сільському секторі» у розвитку сільських територій.

Реалізація державної програми «Золота підкова Черкащини», в межах якої здійснюється розробка туристичних маршрутів, створення та відбудова інфраструктури туристичних центрів, дає змогу залучати додаткові недержавні кошти в розвиток сільського зеленого туризму. Розбудова сучасної мережі садиб, яка б відповідала стандартам міжнародного рівня, є важливим для інвесторів та кредитних установ, для яких основним є прибутковість справи. Дотримання стандартів при створенні садиб та подальшому наданні послуг забезпечить прозорість пропозиції для клієнта; контроль якості продукту; різноманітність пропозиції та різницю в ціні.

Існує безліч варіантів для селян в організації в межах сільського зеленого туризму активного туризму (збудувати на своїй території спортивний майданчик, підйомник, розробити маршрути для велотуристів, кінні прогулянки), екотуризму, мисливського, культурно-етнічного туризму (екскурсії, розповіді про історію краю, національні обряди, побут) тощо.

Черкащина має власний потужний потенціал для подальшого розвитку сільського зеленого туризму для досягнення високого рівня, як це відбувається в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській областях, де сільський зелений туризм є серйозним видом діяльності.

УДК 379.867

ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чепурда Л.М., кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Нікіфоренко А. І., студент I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Кіровоградська область володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом. Помірно-теплий клімат, наявність родовищ мінеральних і радонових вод, неповторних природних і рукотворних пам'яток створюють сприятливі умови відпочинку та лікування.

Кіровоградщина особлива вже тим, що в її лоні, недалеко від річки Доброї, в Добровеличківському районі, знаходиться географічний центр України. На її території знаходиться Чорноліський державний заповідник. Цікава область іншими визначими місцями.

Одним з основних туристичних об'єктів області є Онуфріївський парк, який на початку 20-х років XIX століття заклав граф М.Д. Толстой в Онуфріївці. Цей парк є взірцем садово-паркової архітектури. Керували спорудженням дендропарку німецькі та чеські майстри. Сьогодні він має офіційний статус пам'ятки садово-паркової культури. Його територія становить 64 га лісового масиву і 24 га водного плеса. Особливістю парку є лісовий масив який включає рідкісні породи дерев, які були завезені в Онуфріївку графом Толстим з різних куточків земної кулі, і сьогодні в Україні вони збереглися тільки в цьому парку. Крім цього, туристи мають можливість покататися парком на конях.

Також привертає до себе увагу красою своїх неповторних ландшафтів дендрологічний парк – Веселі Боковеньки. Він розташований у Долинському районі Кіровоградської обл. Парк розбитий у ландшафтному стилі. Головною композиційною віссю його є річка Боковенька та балка Скотувата, на яких споруджено систему мальовничих ставків. Вражають своєю красою п'ять основних краєвидів, кожний з них ніби відтворює в мініатюрі природний ландшафт певної географічної зони. Колекція парку налічує бл. 1000 видів і форм дерев та чагарників, серед них такі рідкісні, як дуб гірський, кипарисовик нутканський, тюльпанне дерево та ін. Виведено зимостійкі форми горіха волоського, різні сорти фундука, а також ряд гібридних форм дуба і тополі.

До основних туристичних об'єктів варто також віднести Чорноліський державний заповідник який розташований на межі лісостепової та степової смуг в Олександрівському районі Кіровоградської області, розміщений на високому плато між Інгулом та Інгульцем, порізаному ярами. Чорний ліс — великий лісовий масив (бл. 90 тис. га), Переважають грабові діброви, по узбіччях з домішками ясена і береста.

Приголомшують своєю історією руїни фортеці святої Єлизавети, що знаходиться в м. Кіровоград. Будівництво фортеці розпочалось в середині XVIII ст. і тривало 3 роки. Вона була призначена для захисту півдня України від нападу кримськотатарських військ.

Збудована фортеця мала вигляд замкнутого багатокутника. В цей же час тут було побудовано будинки для офіцерів, казарми для солдатів, церква, кузня та приміщення господарського призначення. Площа фортеці складала 57 гектарів.

На території фортеці збереглися дві гармати та деякі споруди, які датуються XVIII ст. Сьогодні, тут знаходиться міська лікарня та створено меморіал Вічного вогню.

Споруде віднесли до унікальних фортифікаційних пам'яток XVIII ст.

Одним з провідних з провідних місць по відвіданню туристами займає державний музей-заповідник І.Тобілевича (Карпенка-Карого) – "Хутір Надія".

Розташована ця пам'ятка на Кіровоградщині, поблизу села Миколаївка, в 20 км. від Кіровограда. Є однією з найвидатніших історико-культурних пам'яток України, статус заповідника-музею отримала в 1956 році.

У заповіднику-музеї "Хутір Надія" експонується близько двох тисяч предметів, значна частина з яких передана сім'єю Тобілевичів – Тарковських. З того часу збереглися будинок сім'ї, парк із ставком, флігелі і чумацький колодязь. Щороку садибу відвідують понад чотири тисячі гостей з різних куточків України і зарубіжжя. Починаючи з 1972 року (125-річчя з дня народження Івана Тобілевича) тут проходить театральний фестиваль «Вересневі самоцвіти». З 1990 року він вважається всеукраїнським. Участь у фестивалі беруть найвидатніші українські письменники і діячі театру.[1,3]

Також Кіровоградська область славиться такими музеями: Музей історії села Підлісного, Олександрійський міський краєзнавчий музей ім. А.Худякової, музей історії села Мар'янівки, Літературно-меморіальний музей І.К. Карпенка-Карого.[2,с.3]

Рекреаційні можливості Кіровоградщини забезпечують санаторно-курортні та оздоровчі заклади різних форм власності. В Олександрії, серед зелених насаджень із оздоровчим повітрям, розташований санаторій «Дружба».

Куточком здоров'я та гостинності є Санаторій «Гусарське урочище». Широке застосування мінеральної води «Гусарське урочище» у комплексі із сучасним лікуванням сприяє інтенсивному очищенню нирок, печінки, а також оновленню клітин крові.

На березі Дніпра, біля Кременчуцького водосховища розташоване місто Світловодськ, де свої послуги пропонує пансіонат «Славутич», туристична база «Дніпро» та багато інших туристично-оздоровчих закладів.

На березі озера посеред лісу, багатого грибами, ягодами, горіхами, різнотрав'ям та квітами, пропонує сімейний відпочинок турбаза «Лісова пісня».

В екологічно чистих зонах області на берегах річок та водойм розташовані дитячо-оздоровчі табори «Бригантина», «Хвиля», «Чайка», «Колосок» та інші.

Хоча Кіровоградська область має досить значний туристсько-рекреаційний потенціал – більшість туристичної інфраструктури не відповідає сучасним вимогам споживачів туристичного ринку. Основною причиною застарілої інфраструктури є відсутність інвестицій. Питання про залучення іноземних та вітчизняних інвесторів та вирішення інших проблем у розвитку туристичної галузі області вирішувались на засіданні координаційної ради по виконанню Програми розвитку туризму в Кіровоградській області на 2002-2010 роки.[3,с.3]

Отже, незважаючи на проблеми у розвитку туризму області керівники структурних підрозділів облдержадміністрації та керівники туристичних підприємств і громадських організацій наполегливо працюють та покращують стан туристичних ресурсів області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. – «Туристичні ресурси України», навчальний посібник – к.: Альтерпрес, 2007. – 369с.
2. Рекреаційні ресурси Кіровоградської області: <http://uk.wikipedia.org>
3. Андрій Флоренко: Які перспективи розвитку туризму на Кіровоградщині? [//http://www.kirovograd.net](http://www.kirovograd.net)

УДК 379.858

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИЧНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ

Губа П.І., д.і.н., *професор кафедри управління розвитком туризму,*
Семенюта В.О., *студентка I курсу*
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Північна частина Буковини, яка складає територію сучасної області, в Х-ХІІст. входила до складу Київської Русі, а в ХІІ-ХІІІст. була частиною Галицько-волинського князівства, яке з часом поневолила Золота Орда.

У 1345 р., коли угорські війська перемогли татар і вигнали їх з правобережжя Дністра, північна Буковина відійшла Угорщині, у середині ХІVст.-Державі, Молдови, а в 1514 г.- Туреччині.

З початку ХVІІІ століття Півдністров'я залучається до сфери інтересів Російської Імперії.

Після російсько-турецької війни (1768-74гг.) Буковина переходить до Австрії, у складі якої знаходиться до 1918 р. Перша світова війна принесла населенню Буковини і суміжної Хотинщини незліченні жертви і руйнування. Після розпаду Австро-угорської імперії з листопада 1918 р. була здійснена спроба приєднання до України. Проте, скориставшись поразкою німецький - австрійського блоку у війні на початку жовтня 1918 р., Румунія зважилася на окупацію Буковини. В кінці 30 - х рр. Буковина, і перш за все її північна частина, увійшла до сфери геополітичних інтересів СРСР.

У важкі часи іноземного панування, зокрема в умовах тотальної русифікації, українське населення краю зберігало свою мову, звичаї і традиції[1,2].

Але не тільки були війни і загарбання, а й розвивалася культура. Зокрема будівництво нових храмів та вражаючих архітектурних будівель. Все це наша спадщина від пращурів. Вони відвойовували її у багатьох народів аби зберегти і донести до нас. Але ми нехтуємо цими дарами старовини. Так з кожним роком кількість дерев'яних церков на Україні зменшується. Адже, за ними ніхто не доглядає, як це вимагається. Багато вікових пам'яток історії потерпає від природних явищ.

Одна із перлин України є Хотинська фортеця. Фортеця, яка пережила століття і бачила під своїми мурами полчища воїнів Османської імперії, повстанців Мухи, народних месників Дитинки, вояків Дмитра Вишневецького, Петра Дорошенка. Своєю величністю вона полонить найвибагливішого туриста.

Хотинська фортеця веде свій початок від Хотинського форту, що був створений у IX столітті князем Володимиром Святославичем як одне із порубіжних укріплень південного заходу Русі, у зв'язку з приєднанням до неї буковинських земель. Форт, який згодом було перебудовано у фортецю, знаходився на важливих транспортних шляхах, що з'єднували Київ із Пониззям, пізнішим Поділлям, і Придунав'ям. Укріплення було споруджено на кам'янистому мисі, утвореному високим правим берегом Дністра і долиною впадаючої дрібної притоки. На початку воно являло собою замкнений земляний вал з дерев'яними стінами і оборонними спорудами. Завданням форту було оборона поселення Хотин і переправи через річку.

Перша кам'яна фортеця була невеликою. Вона була розташована на самому мисі, там де сьогодні стоїть північна башта, і простягалася на південь до теперішнього комендантського палацу. Впродовж століть ця фортеця була таким собі «Феніксом», її неодноразово піддавали реконструкції та розширенню, вона потерпала і зазнавала руйнації від рук завойовників і знов відбудовувалася.

У Хотинській фортеці проводилися зйомки багатьох популярних художніх фільмів: "Гадюка", "Захар Беркут", "Балада про доблесного лицаря Айвенго", "Три мушкетери", "Чорна стріла", "Стара фортеця", "Стріли Робін Гуда". Серед недавніх – екранізація кіностудією ім. Олександра Довженка твору відомого українського письменника Юрія Мушкетика "Яса".

Але на сьогодні вона над відміну від інших фортець збереглася в чудовому стані. Адже в парламенті прийняли низку законів щодо збереження Хотинського заповідника. Виділяються кошти для реставрації та утримання персоналу, відкриття нових туристичних об'єктів (тир, в якому стріляли б з арбалетів, відтворення кімнат і т.п.). Але гроші доходять тільки частично і то їх вистачає, щоб виплатити зарплату робітникам. Все ж таки дороги в не найкращому стані.

Розглянемо іншу проблему. Це не належне піклування про дерев'яні церкви. Адже, з кожним роком їх стає все менше, але ніхто мабуть не усвідомлює, що дуже важливо їх зберегти. Тому, що в них зароджувалися регіоні погляди, освіта і формування української нації.

Церква св. Спиридона, Церква св. Миколи, Успенська церква, Церква Івана Сучавського і дзвінниця, Миколаївська церква, Церква св. Дмитра, Миколаївська церква, Церква св. Параскеви, Церква Івана Сучавського, Церква Різдва Пр. Богородиці, Благовіщенська церква, Церква св. арх. Михаїла і дзвінниця, Хрестовоздвиженська церква, Козьмодем'янівська церква, Архангельська церква, Дзвінниця Успенської церкви, Церква Різдва Богородиці і це ще не всей перелік, але хочеться сказати, що вони не в найкращому стані. Адже, на їх реставрацію потрібні не малі кошти. Тож це все потрібно взяти в сильні руки глави держави і слідкувати за цим на найвищому державному рівні. [3,4]

Ми бачимо лише одні шляхи вирішення болючих проблем України:

- занесення всіх історичних, культурних і архітектурних пам'яток до єдиного реєстру, в якому буде наголошено, що ці об'єкти під охороною держави;
- прокладення нових доріг;
- виділення коштів з державного бюджету України на реставрацію, відбудову та утримання персоналу;
- установлення дорожніх знаків про відповідні населенні пункти та архітектурні пам'ятки;
- проведення відповідної реклами в Інтернеті, на телебаченні та паперових видавництвах. [6]

На нашу думку, це найважливіші пропозиції вирішення збереження історичних пам'яток України.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.castles.com.ua>
2. <http://www.city.cv.ua/Ukrainian/>
3. <http://www.derev.org.ua>
4. http://www.derev.org.ua/biblio/articles/slob_bukov.htm
5. <http://www.guide.cv.ua/>
6. <http://life.ppravda.com.ua/columns/4a55f3e396c32>

УДК 65.01:352.91

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Вакуліна Ю.В., *викладач кафедри управління розвитком туризму,*
Марковець Т.С., *студентка I курсу*
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Враховуючи, те, що Харків, за рішення УЄФА, входить в зону визначених п'яти міст України для проведення Євро-2012, велика увага приділяється засобам розміщення туристів.

Згідно з вимогами УЄФА, Харків має забезпечити дві тисячі 765 готельних номерів для самих лише функціонерів, спонсорів УЄФА, футболістів та командного персоналу. За словами директора міського департаменту з підготовки до Євро-2012 Віктора Христюєва, вже відібрано 58 готелів. З них 15 п'ятизіркових, 31 – чотирьохзіркових і 12 тризіркових. Незаможних вболівальників планується розмістити у квартирах городян, які здаються в оренду, студентських гуртожитках і навіть казармах військових частин. В.Христюєв скористався світовим досвідом розміщення гостей під час вели-

ких спортивних подій в студмістечках. Але визнав, що в Харкові спочатку слід реконструювати гуртожитки за встановленими в ЄС санітарними та гігієнічними нормами. [1]

Аналіз стану справ у готелях показав, що для підвищення їхньої категоризації та доведення до 5 зірок необхідно максимально наблизитися до переліку послуг і вимог, за міжнародними стандартами, а саме, необхідно вирішити питання щодо обладнання:

- стаціонарних генераторів, систем безперебійного холодного та гарячого водопостачання, кондиціонування повітря в усіх номерах;
- приміщень для біологічного відновлення організму та занять спортом (басейни, сауни, тренажерні зали, солярії, масажні, спортзали, медичні кабінети, перукарні);
- охоронних сигналізацій і електронних засобів контролю над безпекою номера, дистанційного управління освітленням у номерах;
- вантажних ліфтів у готелях з понад 30 номерами;
- прямих телефонних ліній зі зв'язком, у тому числі міжнародним, у всіх номерах;
- автостоянок з охороною, паркінгів з кількістю місць не менше як 25% від кількості номерів готелю, надання послуг із прокату або оренди автомобіля;
- входів, служб приймання, туалетів і номерів із пристосуваннями для маломобільних груп населення (інвалідів);
- ресторанів з декількома залами, окремими кабінетами, банкетними залами, обслуговування не нижче класу «вищий», барів, у т.ч. з роботою «цілодобово»;
- конференц-залів і бізнес-центрів з їхнім оснащенням сучасною технікою;
- пасажирських ліфтів або ескалаторів у готелях вище одного поверху тощо.

На сьогодні для успішного проведення фінальних матчів Євро-2012 недостатньо готелів рівня європейського комфорту та категорійності 5 зірок, які необхідно будувати з «нуля», враховуючи всі вимоги та тенденції сучасного сервісу. Реальну перспективу присвоєння категорії 5 зірок в 2010 році мають ще 2 готелі. [2]

Держава сприяє розвитку туристичної діяльності: допомагає готувати кадри, організовувати наукові дослідження в сфері туристичної індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. Іншою важливою метою державного регулювання є охорона навколишньої природного середовища. Підприємництво в сфері туризму пов'язане з використанням природних рекреаційних туристичних ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів і т.д. Оскільки природні ресурси, як це встановлено законодавством, знаходяться в державній власності, то в умовах змішаної ринкової економіки їх використання в сфері туризму ґрунтується на

орендних відносинах. Держава ставить за мету, розвиток туристичної індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Однчасне формування туристичної індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристичного показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів. [3]

Усі підприємства готельного бізнесу являють собою складні соціальні системи, всередині яких можна виділити дві складові: виробництво послуг і управління. Ці складові підпорядковані одна одній і перебувають у певних відносинах між собою. Вихідним моментом їхньої взаємодії є цілі функціонування цих організаційних утворень, для досягнення яких система управління впливає на сферу виробництва послуг.

З метою підвищення рівня якості та культури обслуговування, а також конкурентоздатності на світовому ринку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Сервіс готелю доцільно формувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація. Монографія. /П'ятницька Г.Т. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465с.
2. www.tourism.gov.ua
3. Збірка нормативних документів Державного комітету з туризму - Випуск 5, 2008. - Київ , стор. 2-80.

УДК 338.48 (477.46)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛИЖНОГО КОМПЛЕКСУ „ВОДЯНИКИ” ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Новікова Ю.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Златанова К. І., студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм на Україні став одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Тому, для розбудови туристичної галузі, виникла необхідність постійно вдосконалювати правову базу, забезпечувати раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, створювати ефективну систему туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму, залучати громадян до раціонального використання вільного часу та до проведення змістовного дозвілля, ознайом-

лення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем та організацією оздоровлення населення. Для знайомства з історичними місцями Черкащини організовано туристичні маршрути. Історію розвитку екскурсійної та туристської роботи можна дослідити на основі архівних документів, які зберігаються в фондах державних архівів та згадуються в наукових працях істориків та краєзнавців. Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає інвесторів. Туризм створює нові робочі місця, позитивно впливає на інші галузі економіки. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід до місцевого бюджету. Основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму. Для тих, хто звик до активного туризму, природні особливості Черкаської області сприятимуть чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат. [1]

Нещодавно у селі Водяники Звенигородського район, Черкаської області з'явився новий гірськолижний комплекс. Від м. Києва с. Водяники знаходяться на відстані 200 км. Гірськолижний комплекс у Водяниках Компанія „Австрія-Україна Туризм” розробила концепцію для будівництва цілорічного туристичного комплексу і з тих пір супроводжує реалізацію проекту до сьогоденного „пробного” запуску. Зимово інфраструктура Окрім тих, що є новою 4-х канатної дороги крісла, підйомника бугеля виробництва фірми Доппельмайр і двох відкритих трас, цього сезону буде закінчено споруду першого в Україні хаф-пайпа і фан-парення, відповідаючих вимогам до проведення міжнародних змагань. До наступного сезону 2009/2010 планується розвиток проекту, а саме: встановлення електронної системи доступу, розширення системи штучного сніговідновлення, запуск траси №3, створення умов для комфортного навчання лижників, що починають, включає учбовий підйомник, лижну школу та інше. Три лижні спуски довжиною 550, 600 і 700 метрів, гірський схил з перепадом висот сто метрів, а головне – парк з трамплінами і квотерпайпом!

Трек для бігових лиж, сноу-тюбінг і інші види розваг доповнять зимову пропозицію. Літня інфраструктура. Вперше в Україні, крім велосипедних треків, пішохідних маршрутів, майданчики для пляжного волейболу, озера для купання, планується споруда абсолютно нового атракціону тобогган. Завершення будівництва багатофункціонального розважального комплексу з боулінгом, тенісних кортів, готелів, спа-комплексу і ресторану заплановані також на поточний рік. Комплекс орієнтований – крім класичних туристич-

них міркувань – ще і на розвиток екологічного туризму. Комплекс запустили 2 січня, в даний момент вже засипаний і запущений центральний схил, і майже засипаний лівий схил для початківців, потім дві гармати перекидають на правий щонайдовший схил, після чого почнуть засипати трампліни, і незабаром повинні привезти фрезу для кватерпайпа. [2]

Праворуч від пайпа насипана серія з 3-х трамплінів, розміри яких вражають, кожний з них по висоті десь як двоповерховий будинок, а завершує цю серію рівненька піраміда, десь метра 3 у висоту і із столом 9м. Розміри пайпа, ухил, трампліни, піраміду проектували австрійці, тому все повинно бути побудовано правильно, довга пайпа 110 метрів ширина 10. Загалом, з боку схил з трамплінами і пайпом зовні схожий на схили Фінляндії які теж короткі, але з великими трамплінами. На території комплексу працюватимуть два підйомники, 4-х кресельний і бугельний, штучне осніження і п'ять готелів, кількість яких згодом повинна збільшитися удвічі. Поряд з дорослими на лижах і санях кататиметься і дітвора, в перспективі для них планується створити дитячий майданчик з горами, бугельним підйомником і лижною трасою.

Комплекс планують використовувати і влітку, тут передбачені траси для велосипедів, а також можливість підкотитися на конях, квадрациклах або просто прогулятися по зелених схилах гір. Цей комплекс є результатом спільних зусиль австрійських, російських і українських архітекторів, які працювали над створенням цього проекту.

Новинкою сезону 2009/10 стане відкриття колиби прямо на вершині схилу; у пункті прокату тепер будуть не тільки гірські лижі, але і сноуборди, також працюватимуть інструктори. Крім того, планують закінчити будівництво санної траси.[3] Цього сезону повинні були відкритися два готелі, але, за словами керівництва гірськолижного комплексу, будівництво готелів цього року завершено не буде. Ця новина, безумовно, засмучує тих, хто планував, проводити уїкенди у Водяниках. Куди зручніше було б, приїхавши вранці і накатавшись на лижах або сноуборді, лягти спати в затишному номері готелю прямо біля схилу, а вранці знову кататися. Тепер доводиться шукати інші варіанти. Ось що є: близько 15 км. від гірськолижного схилу можна буде поселитися в готелі «Колос» (р. Звенигородка) або в оздоровчому центрі «Пролісок» (с. Бужанка, Лисянський район). Також приймати туристів планують місцеві жителі.

Гірськолижний комплекс "Водяники" відкритий 2 січня 2009 року. Від Києва до гірськолижного комплексу біля 200 км. Найзручніший спосіб добратися – на власному автомобілі.

Можливі такі варіанти маршруту:

1. Київ – Обухів – с.Владиславка – Богуслав – Лисянка – Звенигородка – с.Водяники.
2. Київ – Витріщає – Лисянка – Звенигородка – с.Водяники.
3. Київ – Жашків – Буки – с.Водяники.

Якщо власного автомобіля немає, можна буде скористатися послугами приватників, яких набравши групу людей, вранці по суботах з Києва.

Засмучує величезна кількість дрібних камінчиків на виїзді з підйомника. Персонал на це просто не реагує. Інструкторів поки немає. Серед місцевого населення, не знайти. Підйомник дуже повільний. Співвідношення – підйом дорівнює спуску, що за часом не на користь курорту.

Гірськолижний комплекс "Водяники", який з'явився на початку 2009 року в Черкаській області та блискавично викликав великий інтерес серед лижників і сноубордистів. Щоб не втратити репутацію і ще більше здивувати екстремальних, тут працюють не покладаючи рук.

ЛІТЕРАТУРА

1. Л.Гончаренко Туристичні шляхи Черкащини. Черкаситурист. – Черкаси: «Інлес». - 2007. – С.12.
2. Гірськолижний курорт Водяники //www.vodyaniki.com.
3. Водяники новий гірськолижний комплекс //www.snowboarding.com.ua/

УДК 338.48(477)

ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Думанецька М. К., студентка II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Туристичний бізнес це бізнес, у якому конкуренція складається в сервісі і швидкості. Це один із перших видів діяльності, активно представлених у мережі Інтернет. Першим зареєстрованим у мережі туристичним сайтом було представництво американського туроператора "US Travel", що почало своє існування в 1989 р.

Стрімке збільшення кількості сайтів туристичної спрямованості відбулось наприкінці 90-х років ХХ ст. Останнім часом з'явилися реальні можливості, що і в нашій країні Інтернет стане загальнодоступним, а отже, і перспективним засобом поширення інформації про туристичні послуги та їх безпосередню продаж.

Завдяки останнім тенденціям поширення і розвитку інформаційних технологій у нашій країні, можна сказати, що ця проблема потребує більш уважного аналізу не тільки стосовно туристичних фірм, а й інших підприємств туристично-рекреаційного комплексу, які надають послуги туристам.

На українському туристичному ринку Інтернет як засіб просування туристичних послуг активно почали використовувати тільки наприкінці 90-х років ХХ ст. Перший інтернет-ресурс туристичної спрямованості зареєстрований 22 січня 1996 р., який репрезентував київський готель

"Україна". Цей сайт був зроблений у вигляді віньєтки, яка складалася з кількох інтернет-сторінок, на яких містилася інформація про готель, його місце розташування, кількість номерів, їхнє меблювання, вид з вікон і вартість проживання .[1]

Як бачимо, найактивнішими в освоєнні Інтернету як каналу просування послуг на українському ринку є туристичні та готельні підприємства. Проте слід зазначити, що у використанні різних інтернет-ресурсів, український туристичний ринок досі залишається далеко позаду потужних туристичних ринків.

Якісний рівень виконання українськими спеціалістами робіт пов'язаний із просуванням туристичного продукту за допомогою Інтернету є низьким. Крім того, більшість інтернет-технологій є запозиченими, адаптація їх під особливості українського ринку не завжди здійснюється коректно та оперативно, що призводить до зниження їхньої ефективності.

Не сприяє поширенню надання послуг через мережу Інтернет і відсутність нормативної бази використання інтернет-ресурсів.

Як було встановлено, основними засобами використання Інтернету туристичними підприємствами є контекстна та банерна реклама. Близько половини всіх Українських підприємств даної галузі використовують саме такий вид просування своїх послуг. Частіше рекламний банер туристичного підприємства уявляє собою графічне зображення інформації про підприємство і розміщується на загальних інформаційних або спеціалізованих туристичних ресурсах. Головною метою створення і розташування банерів є привертання уваги максимальної кількості потенційних клієнтів.

Контекстна реклама туристичних підприємств — це стисле текстове повідомлення в публіцистичному стилі. Часто розміщують контекстні повідомлення на великих порталах, що мають значну аудиторію.

Створення власних сайтів також достатньо активно використовується туристичними підприємствами. Близько 70% туроператорів і 40% турагентів мають власні інтернет-сайти .[2]

Сайти туроператорів являють собою багатосторінкові ресурси, іноді навіть портали, які відрізняються яскравістю оформлення, складністю навігації та високою інформативністю. Більша частина таких сайтів має один мовний варіант.

Сайти турагентств — значно простіші з технічної точки зору та й менш інформативні. У зв'язку з тим, що турагенти не створюють тури, а лише їх реалізують, головні акценти на таких сайтах розставлені у такий спосіб, щоб відвідувачі звернули увагу на контактну інформацію і можливість придбання або бронювання послуг у режимі он-лайн.

Більша частина туристичних підприємств регіону інтегровані до систем бронювання регіонального, національного і міжнародного масштабу, що мають веб-інтерфейси. Найбільш популярні з них системи «Amadeus» і «Galileo».[3]

Цільовою аудиторією каналів просування послуг готельних підприємств є туристи з інших країн і міст. Це веде до появи певних специфічних особливостей використання Інтернету в діяльності готелів.

Готелі різних категорій мають власні сайти і деякі з них мають двомовний варіант, що значно розширює цільову аудиторію. Інформація, що надається на ресурсах відповідних готелів, поділена на такі стандартні розділи: головна (про заклад), номери і ціни, конференції та банкети, спеціальні пропозиції, он-лайн-бронювання.

Ще одним засобом використання Інтернету підприємствами готельного господарства регіону є застосування регіональних, національних і міжнародних систем он-лайн-бронювання. Прикладами таких систем можна назвати Українську міжнародну мережу бронювання (www.select-a-room.com), міжнародні системи бронювання з інтернет-інтерфейсом «Amadeus» і «Galileo».

Підприємства ресторанного господарства використовують інтернет-ресурси значно менш інтенсивно, ніж заклади розміщення.

Транспортні підприємства частіше користуються банерною та контекстною рекламою, інтегрованими в системи бронювання і для зв'язку з партнерами та клієнтами у режимі он-лайн, деякі з них також створюють власні сайти, головною метою яких є надання потенційним клієнтам інформації про основні напрями діяльності і вартість перевезень, що дає можливість забронювати білети в режимі он-лайн, отримати інформацію про представництва підприємства та їх вакансії.

Екскурсійні агентства також залучають Інтернет для просування своїх послуг. Інформацію про екскурсії, що пропонуються, як правило, розташовують інформаційні портали країни, а також сайти приватних туристичних компаній.

За результатами досліджень можна визначити, що лідерами в освоєнні інтернет-простору є туристичні фірми. Така тенденція простежується й в інших країнах — традиційно туристичні фірми найбільш активно використовують ресурси Інтернету в своїй діяльності. Транспортні та ресторани підприємства також досить енергійно впроваджують різні засоби просування товарів і послуг за допомогою Інтернету.

Санаторно-курортні підприємства — найменш активні користувачі Інтернету, що пояснюється зменшенням кількості санаторно-курортних закладів України та застарілою системою управління.

Просування своїх послуг за допомогою Інтернету надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами: покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами у режимі реального часу; спрощення і зменшення часу на здійснення таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплату послуг; одержання технічної можливості для більш повної демонстрації послуг, економія робочого часу співробітників.

ків підприємства, що витрачається на надання стандартних відомостей, що можна отримати за допомогою Інтернету, можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту(на прикладі туристичних підприємств м. Львова)/А.П.Голод//Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук.праць.–К. :Тонар, 2007. – 356 с.
2. Сімонова В. Інтернет / В.Сімонова. – Львів : Наука і Світ, 2006.–169 с.
3. Орлова Г. Турагенства: хождение в Интернет / Г. Орлова // Business online. – 1999. – декабрь. – С. 9.

УДК 338.485

ОСОБЛИВОСТІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Скрипник Л.В., кандидат історичних наук,
викладач кафедри управління розвитком туризму,

Тищенко А.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Основними наслідками цього процесу є розподіл праці, міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських та виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. Це об'єктивний процес, який носить системний характер, тобто охоплює всі сфери життя суспільства. В результаті глобалізації світ стає більш зв'язаним і більш залежним від усіх його суб'єктів. Відбувається збільшення як кількості спільних для груп держав проблем, так і кількості та типів суб'єктів, що інтегруються.

Термін "глобалізація" (франц. global – загальний, від лат. globus – куля) з'явився у літературі з менеджменту і бізнесу у 1970-х роках на позначення нових стратегій світового виробництва та розподілу сировини, енергії, товарів, фінансів тощо. Глобалізація є відправною точкою для нового етапу розвитку світу, якому притаманне різке прискорення темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Світове господарство на початку ХХІ ст. постає як неподільне глобальне ціле, де постійно відбуваються різнопланові й різноякісні процеси. Транснаціональні корпорації (ТНК), які стали рушійною силою глобалізаційних явищ, перейшли від політики сепаратності до політики співпраці і реалізації спільних економічних проектів та програм. [10]

Глобалізація світового господарства обумовлена кількома взаємопов'язаними факторами:

- міжнародний поділ праці: структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки привела до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка сприяє не лише змінам балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами за рахунок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), але і створює передумови для формування економічної, а пізніше і політичної багатополлярності світу;

- інтернаціоналізація фінансів: яскравими прикладами цього явища є введення єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

- нові інформаційні і технологічні системи: нова глобальна інформаційно-орієнтована економіка віддає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку за рахунок впровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав "прозорими", а процеси демократизації та глобалізації – незворотними;

- посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами;

- гомогенізація (від грец.– однорідний) міжнародного споживчого ринку; однією з причин є поширення масової культури, яка приносить моду на використання однакової продукції (автомобілі, побутова техніка, мобільні телефони, джинси, спортивне взуття, напої, засоби гігієни, іграшки та багато іншого), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних та комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя і регіони світу. [7]

В умовах глобалізації світогосподарських процесів актуалізуються проблеми узгодження економічних інтересів суб'єктів господарювання із забезпеченням належного рівня добробуту населення та екологічної рівноваги країн і регіонів.[2]

Не зважаючи на негативний вплив низки чинників, сегмент міжнародного туризму в структурі світового господарства, інтенсивно розвивається: кількість іноземних туристів у 2008 р. досягла рекордної відмітки у 899 млн. осіб. Порівняно з 1950 р. вона зросла у 36 разів (у 2008 р.), а обсяги надходжень від міжнародної туристичної діяльності – у 367,5 разів. [1]

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка обумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона приносить найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Велика Британія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість транснаціональних корпорацій, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

На сьогодні в світі сформувалися три моделі організації та управління готельним господарством: американська, європейська й азійська.[6]

Американська модель базується на стандартизації та уніфікації готельних послуг у поєднанні із жорсткими адміністративними методами управління. Американські готельні компанії створювали звичну атмосферу для своїх співвітчизників під час перебування за кордоном та намагалися ізолювати їх від місцевого середовища. Із 1980-х років ця система почала давати збої, що змусило американські готельні корпорації міняти підходи до організації й управління готельним бізнесом і навіть випустити "Керівництво з глобалізації", щоб допомогти управлінському персоналу адаптуватися до сучасного світу.

Для європейської моделі притаманна значно менша стандартизація, яка свого часу була запозичена в американців, гнучка система господарювання та вміння органічно вживатися в іонаціональне середовище. Європейська мультинаціональність і культурна, в тому числі і релігійна толерантність стали природним підґрунтям для органічного входження європейських продуцентів готельних послуг на нові ринки.

Азійська модель отримує поширення і визнання одночасно зі світовою експансією японських і китайських (гонконгських) готельних мереж. Їхня система організації та управління готельним господарством поєднує європейську гнучкість, американську стандартизацію та азійську дисциплінованість помножені на ефективність функціонування, розраховану на тривалу перспективу. Останнє є дуже важливим, оскільки азійські готельні мережі різко нарощують обсяги прямих іноземних інвестицій.

Туризм як форма економічної діяльності – об'єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору, якими є промислове, сільсько-, лісо- і морегосподарське природокористування. У багатьох випадках туризм виконує допоміжні господарські функції і доповнює домінуючі виробництва. При відсутності природних передумов для розвитку промисловості чи сільського господарства і наявності рекреаційно-туристичних ресурсів, туризм претендує на провідні позиції в господарському освоєнні простору.

Динамічність процесів глобалізації та регіоналізації, виняткова роль сучасного міжнародного туризму, недостатня вивченість висвітлених у статті проблем, актуалізує подальший науковий пошук в означених напрямках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2009
2. Глобалізація як джерело конкуренції, конфліктів та можливостей: Зб. матеріалів: У 2 т. / Миколаївський держ. гуманітарний ун-т ім. Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія" – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2003.
3. Ключко В.П. Глобалізація: економічні та соціально-культурні аспекти. – К.: ДАКККіМ, 2005.
4. Маруняк Є.О. Глобалізація та її вплив на розвиток регіонів України / Л. Г. Руденко (наук. ред.). – К.: Реферат, 2007.
5. Смаль І.В. Глобалізація у світовій індустрії туризму // Вісник КНУКіМ: Зб. наук. праць. – Вип. 12. Частина 1 / Київський національний університет культури і мистецтв. Серія "Педагогіка". – К.: Видавничий центр КНУКіМ, 2005. – С. 268-272.
6. <http://www.galileo.com.ua>

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У РОЗВИТКУ КУРОРТІВ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Новікова Ю.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Кононенко Л.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

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

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Однак сьогодні в Україні розвиток цієї важливої галузі економіки, яка, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. США, недостатній. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація в державі, нерегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях.[1,27]

Попри те, що за 9 місяців поточного року в порівнянні із минулорічними показниками відповідного періоду, загальний спад по туристичній галузі України склав 29%, стабільно цікавими для українських та іноземних туристів залишаються екскурсійні тури Києвом та відпочинок в Карпатах.

Туроператори України змушені працювати на ринку за відсутності законодавчої бази, яка регулює ведення готельного бізнесу. Через вищі навчальні заклади потрібно підвищувати кваліфікацію працівників туристичної сфери.

Велика частина проблем сфери курортів і туризму визначається кризою політики і економіки України і, є надія, що зараз на країну чекає оздоровлення економіки і підйом рівня життя. Характерною для нашої держави є достатньо хвороблива ломка радянських стандартів і механізмів в управлінні і розвитку сфери туризму. Традиційна для неєвропейського мислення неувага до модних молодіжних рухів у сфері вільного часу і, як наслідок, відсутність

серйозних інвестицій в новий вигляд туризму і активного відпочинку. Також втрата традиційних ринків (Сибір і Далекий Схід Росії, країни Середньої Азії, країни Прибалтики, східні області Німеччини, Польща, Угорщина, Чехословаччина, Фінляндія). Слабка робота з перспективними ринками, повна відсутність яких-небудь стратегій по захопленню ринків Центральної і Північної Європи і поверненню традиційних ринків. Були звужені індивідуальні терміни відпочинку з 24 днів до 7-14.[3, 2]

Також туристична галузь нинішнього етапу характеризується такими основними моментами:

- Руйнування пляжів і берегових споруд.
- Старіння або повне руйнування баз розміщення і їх устаткування навіть в курортах цілорічного використання – найяскравіший приклад – вілли Сімеїзу.
- Масове знищення зелених насаджень парків і заповідників.
- Масове порушення норм екологічної, сейсмічної, обвальної, штормової безпеки при новому будівництві і реконструкції баз розміщення.
- Економічна неефективність і відсутність податкової віддачі значної частки здравниць, величезне число приватних готелів і пансіонатів, що працюють в "тіні".

Зміцнення ринкових механізмів і приватної ініціативи, помітне поліпшення інвестиційного клімату визначають стабільне поліпшення курортів і туризму в Криму. Не можна не визнати, що придбання і будівництво нерухомості, зокрема вілл і палаців як громадянами України, так і зарубіжних країн - Росії, Польщі, Ізраїлю, Німеччини, США значно поліпшили архітектурну зовнішність узбережжя і Гірського Криму, а також створили на довгі роки вперед робочі місця в будівництві і сфері обслуговування.

Сприятливим для Криму є і те, що трудова ритмічність в Україні, Росії і інших пострадянських країнах ще не склалася, економічно активне населення не цілком може планувати на тривалий термін час свого відпочинку. При несподіваній появі вільного тижня або навіть декількох днів поїздка до Криму виявляється найпростішою. Відновлення масового кіно- і телевізійного студій України і Росії в живописних і легко впізнаних місцях Криму також грає величезну роль, рік від року все більш значну.[2, 3]

Велику цікавість до України, яка з'явилась в Європі і світі, завдяки "помаранчевій" революції, дає Криму унікальний шанс і вимагає моментальних рішень (вже до травневих програм), з одного боку, і націлених на перспективу в 5-10 років, з іншого боку.

Крим вже мав серйозну довгострокову програму, засновану на наукових дослідженнях. Загальносоюзна цільова комплексна програма "Курорт" розроблялася в 1975-1980 роках.

Характерним для радянського планування було бажання всіх передбачуваних 20 млн. відпочиваючих на рік охопити різноманітними туристичними, оздоровчими і курортними програмами. Проте, саме "дикий" відпочинок,

відпочинок без путівок створює в Криму близько 80% потоку людей і, ймовірно, близько 90-95% грошових потоків. Адже дуже багато відпочиваючих з путівками, особливо в санаторіях силових відомств і структур вищого управління, зовсім не платять "живих" грошей.

Вже склалася своєрідна "дика" інфраструктура: "карпали" (приватні таксі), "розводять" (квартирні маклери), господарі приватних пансіонатів, організатори екскурсій і гіді. Більшість з них працює без ліцензій, часто без освіти і в податковій "тіні". Сотні тисяч (а може і більше) приїжджих розміщуються на літньому відпочинку у своїх родичів в Степовому Криму, щодня виїжджаючи на пляжі на електричках, автобусах або приватних автомобілях. Їх ніхто не рахує, але і вони витрачають якісь гроші.

У міжнародному іміджі України, що складається прямо зараз, Крим, разом з Карпатами, повинен грати роль парадної вітальні, де все наперед готово до прийому зарубіжних гостей і де господарі - громадяни України, з того ж Донбасу або Києва, спілкуються з ними на рівних, насолоджуючись кримською природою, її цілющими дарами (курортне лікування) і її випробуваннями (активний туризм), пізнаючи драматичну історію краю і культурні досягнення його народів, а також унікальну для всього світу віротерпимість і толерантність. Якщо говорити термінами міжнародного туризму, то позиціонування Криму повинне йти в стилі "Ланд унд Льюйте" (Країна і Люди). Цей стиль не потребує від Криму зображати з себе райські острови, шокуючу дикість або безконтрольну розбещеність. Військова потужність і космічна техніка, колгоспи і олімпійські бази, знаменитості і прості люди з їх повсякденними проблемами, а зовсім не аквапарки з штучними скелями дозволять Україні зайняти місце в світовому туризмі.[4, 2]

Отже, туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, може збільшувати свої показники і не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє та майбутнє економіки нашої держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захаревич Н. Галузь як джерело прибутку та відпочинку: Туризм – 2008р.
2. www.euro2012.ukrinform.ua
3. www.terra-tavrika.narod.ru
4. www.br.com.ua

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Губа П.І., доктор історичних наук,
професор кафедри управління розвитком туризму,
Думанецький Б.К., студент II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет*

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам. Розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку. Однак задекларовані положення не завжди знаходять своє практичне втілення.

Львівська область розглядається як одна з найперспективніших територій для розвитку туризму. Привабливість для українських та іноземних туристів забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом, вдалим географічним розташуванням. Але туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом її найважливішого елемента - готельного господарства (середній коефіцієнт завантаження готелів м. Львова у 1999 р. становив лише 0,17-0,27, в області – 0,07-0,1). Дане дослідження має на меті виявити та проаналізувати ті проблеми, які перешкоджають розвитку готельного бізнесу в регіоні і які можна було б розв'язати за допомогою ефективної державної підтримки. Окреслимо коло цих проблем:

- високий рівень оподаткування;
- обов'язкова сертифікація готельних послуг;
- недосконала система обліку поселення в готель;
- існування обмежень у наданні готельних послуг;
- відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- низький рівень інформатизації;
- відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства.

Найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу є значний податковий тиск: різні види податків забирають 70-85% прибутків готелів. Оподаткування туристів використовується державою з тим, щоб перерозподілити витрати від туризму, які припадають на місцеве населення, яке забезпечує комфортні умови та належне обслуговування гостей, а також щоб збільшити дохідну частину бюджету. Однак впровадження податків не завжди може бути сприятливим для держави, тому що стягнення податків, у свою чергу, знижує попит на туристичні послуги, а, отже, і доходи. Так, готельний збір змушує власників готелів піднімати ціни на проживання, що призводить до

зниження попиту на готельні послуги і знижує доходи тих самих готелів.

Готельний збір встановлено для м. Львова на рівні 20%, що є суттєвим стримуючим фактором розвитку готельного бізнесу (для порівняння: в інших містах України готельний збір стягується за ставкою 5-15%). Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що при зменшенні розміру готельного збору до 10%, надходження до бюджету у вигляді готельного збору не зменшаться, а надходження інших податків (ПДВ, податку на прибуток) зростуть за рахунок збільшення завантаженості готелів. Як наслідок, готелі одержать вільні обігові кошти, які можуть бути спрямовані на покращання якості надання послуг, ремонт та технічне переоснащення. Відсутність негативних наслідків від зменшення ставки готельного збору підтверджується таким прикладом: при проведенні Самміту керівників європейських держав у Львові для двох готелів в місті на рік була встановлена ставка готельного збору в розмірі 5%; як результат, надходження до місцевого бюджету від готельного збору залишилися на тому самому рівні, а інші бюджетні надходження зросли майже вдвічі. Необхідно зауважити, що сума надходжень готельного збору становила у 2008 р. 1026,3 тис. грн., а сума збитків, які мають місце в окремих готелях Львова, в сукупності за цей період складає 694,8 тис. грн., тобто 67,7% сплаченої суми готельного збору.

Отже, якщо зменшити розмір готельного збору наполовину, то можливе суттєве скорочення збитків (на 513 тис. грн.) і покращання фінансового стану готельних підприємств. Готелі як суб'єкти туристичної діяльності, які займаються розміщенням іноземних туристів, відтак забезпечуючи притік іноземної валюти до країни, заслуговують також на стимулюючі заходи у вигляді зменшення інших місцевих податків: земельного збору (на сьогоднішній день щомісяця готельне підприємство повинно сплачувати 3.90 грн. за 1 кв.м), комунального податку тощо. Законом України "Про туризм" (ст. 15), готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг. Сертифікація повинна розглядатися як така, що є внутрішньою справою кожного готелю, тому, на нашу думку, вона повинна бути добровільною. Проведення сертифікації готельних послуг на підтвердження рівня послуг - це один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентно-здатності готелю в очах потенційних клієнтів, але вдосконалення конкурентних позицій можна досягти і завдяки іншим засобам стимулювання, вдосконаленням пропозиції послуг. Крім того, проведення сертифікації пов'язане із значними фінансовими (3700-5400 грн.) та часовими (15-22 робочих днів) витратами, а компенсація витрат на сертифікацію за рахунок споживачів готельних послуг скорочує число клієнтів готелів.

Впровадження 6 бланків суворої звітності та 7 бланків первинного обігу в документообігу готельних підприємств (згідно Наказу Держбуду та Держкомтуризму від 30.12.97 р. №63/53 "Про затвердження форм бланків суворої звітності та первинного обліку в готелях України" з наступними змінами і доповненнями та Наказу Держкомтуризму від 16.04.99 р. №17 "Про організацію виробництва бланків суворої звітності") пов'язане з такими негативними моментами:

- значною вартістю бланків зумовлює вилучення частини обігових коштів готелів на виготовлення бланків (ціна комплекту бланків 4,5-7 грн. на клієнта);
- зменшенням обсягів надання готельних послуг за рахунок тих клієнтів, які не бажають розголошувати певну інформацію про себе; це водночас створює можливості корупції (14-17% клієнтів забезпечуються готельними місцями без реєстрації);
- ускладненням документообігу та системи обліку;
- дублюванням інформації в бланках суворої звітності, що передбачає нераціональні затрати часу і ресурсів (аналогічними є форми №1-г та №2-г, однак перша призначена для заповнення громадянами України, а друга – іноземцями та особами без громадянства; інформація у журнальних формах №5-г та №6-г дублює ту, що міститься в формах №1-г та №2-г);
- як наслідок з вищевказаного, має місце скорочення надходжень до бюджету.

На думку багатьох вчених, єдиний документ, який має право на існування як документ суворої звітності, причому у модифікованому вигляді, це – рахунок (форма №4-г). Існування інших бланків суворої звітності вважаємо за доцільне відмінити. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні, затверджені Наказом Держжитлокомунгоспу та Держкомтуризму України від 10.09.96 р. №77/44, містять ряд обмежень в наданні готельних послуг, які стримують розвиток готелів:

- обмеження максимального терміну проживання в готелі 45 добами;
- обов'язковість пред'явлення паспорту (відсутність паспорта в людини є однією з причин звернення потенційного клієнта до послуг приватного сектору, на чому втрачає як готель, так і бюджет через скорочення податкових надходжень від надання готельних послуг);

- жорстка регламентація порядку та оплати бронювання номерів та порядку оформлення проживання в готелі. Вважаємо, що суб'єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю. Більшість готелів в області не відповідає нормам розташування іноземних туристів. Відсутні 4-х та 5-зіркові готелі. Будівництво готелів, що масово розпочалося у період 1992-95 років, практично припинено. Індустрія туризму є однією з небагатьох галузей нашої економіки, в яку можна за короткий час залучити іноземний капітал. Термін будівництва туристичних об'єктів іноземними фірмами складає 1-2 роки, а окупність готелів міжнародного класу - 3-5 років. Але в даний час важко розраховувати на великий приплив іноземного капіталу, зважаючи на те, що західних інвесторів стримує економічна нестабільність в країні, відсутність правових гарантій. Як можливі шляхи розв'язання проблеми низького рівня капіталовкладень в розвиток готельного господарства пропонуємо наступні:

- звільнення новостворюваних готелів від сплати ГЗ протягом 3 років з початку експлуатації, запровадження пільгових ставок сплати податку на прибуток на цей період;

- при будівництві надання переваги невеликим туроб'єктам – 40-50 місць – вони швидше реагують на вимоги клієнтів та економічно рентабельніші;

- створення спільних підприємств. Одним з варіантів участі української сторони є вартість відводу земельних ділянок під забудову і природних ресурсів, які будуть використовуватись в процесі експлуатації об'єкту. Внесок зарубіжної сторони – інвестування проектів. Пропорційно внескам і ділиться прибуток;

- укладання франчайзингових угоди та контрактів на управління. Цей підхід передбачає наступну схему: держава володіє землею, приватизований державний готель або готельна компанія володіє майном, а іноземна компанія інвестує гроші на реконструкцію чи відновлення готелю, в подальшому повертаючи їх за рахунок частки у прибутку;

- створення локальних вільних економічних зон туристичного профілю із встановленням для обмежених територій пільгових економіко-правових, фінансово-кредитних, митних та інших умов господарювання. Це дало б значний поштовх в інфраструктурному облаштуванні територій, забезпечило б приплив вільної конвертованої валюти у місцеві бюджети, збагатило б управлінський досвід і, в кінцевому підсумку, прискорило б вихід на міжнародний ринок туристичних послуг.

Такі зони мають створюватись на територіях, туристичні ресурси яких користуються попитом на світовому ринку.

Просування українського турпродукту на зовнішній ринок доволі проблематичне без грамотної та суттєвої інформаційної підтримки. Незважаючи на те, що для підняття завіси невідомості про Львів на зовнішньому ринку необхідні шалені гроші (видання якісного рекламного туристичного каталогу обсягом 30 сторінок та тиражем у 1000 екз. обходиться в 40-50 тис. дол. США) [1], все ж таки необхідно вишукувати ці кошти, оскільки вони швидко окупуються. Зауважимо, що, наприклад, Великобританія витрачає 80 мільйонів фунтів стерлінгів з державного бюджету на пропаганду своєї країни, її історичних та культурних пам'яток, однак кожний вкладений в рекламу фунт обертається двадцятьма сімома [2]. Для покращання існуючого стану інформатизації в галузі вважаємо необхідним:

- запровадити 50-відсоткове цільове скерування надходжень від готельного збору на інформаційно-рекламне забезпечення туристично-готельної діяльності;

- забезпечити тісніше співробітництво з представництвами України за кордоном, які б могли розповсюджувати рекламно-презентаційні видання у відповідних країнах для створення іміджу Львова як туристично-привабливого регіону;

- проводити масову пропаганду поїздок до Львова під час проведення міжнародних туристичних ярмарків;

- організувати рекламні тури до Львова та області представників туристичних організацій, засобів масової інформації зарубіжних країн;

- відкрити, підтримувати та постійно оновлювати Львівську туристичну сторінку в Інтернеті.

За даними державної статистичної звітності №1-ТУР за 1998 р., із 1556 працівників, зайнятих на ліцензованих туристичних підприємствах Львівської області, лише 42% мають вищу освіту (з них до 14% – спеціальну вищу освіту), 25% мають середню спеціальну, 30% – середню, 3% – іншу освіту [3]. Аналогічна ситуація має місце на готельних підприємствах, де загальна кількість зайнятих становить 1540 осіб. Для вирішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропонуємо:

- створити при вузах, які готують фахівців в галузі готельного бізнесу, систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;

- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міста (за сприяння проекту ТАСІС “Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону”);

- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу. За умови усунення вищевказаних перешкод розвитку готельного бізнесу, готелі могли б підвищити якість готельних послуг, збільшити обсяги їх надання, що дало б поштовх формуванню розвинутого ринку туристичних послуг в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яновский А. Въездной туризм: нереализованные возможности // Бизнес-Информ. – 1997. - №11. – С. 51.
2. Цыбух В. Туризм – зеркало державы // Зеркало недели. – 15 мая 1999 г. - №19(240). – С.10.
3. Полюга В.О. Стан та перспективи туристичної освіти у Львівській області в контексті загальнодержавних тенденцій її становлення // Регіональна економіка. – 1999. - №3. – С. 118.

УДК 338.48(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Чепурда Г.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Юдіна К.А., студентка II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні є важливою економічною ланкою. Щороку Україну відвідує більше 20 млн. туристів. Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки країни.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом за-

гальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням українського народу і держави.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, "у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати.[1]

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.[2]

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 і держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя доцільним є розроблення Основних напрямків розвитку туризму в Україні. Вони мають стати концептуальною базою довгострокової Державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.[3]

Оснoву державної політики в галузі туризму повинні складати такі чинники як:

1. забезпечення внутрішньої конвертованості туристичних послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування туристів;

2. створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу;

3. державне стимулювання внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму, в тому числі через удосконалення системи оподаткування;

4. будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;

5. сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування;

6. створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо);

7. проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни, створення геоінформаційної системи "Туризм в Україні" тощо.

8. державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;

9. державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми.[4]

Реалізація Основних напрямів стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню, авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. -К.: Альтерпрес, 2005. - 238с.
2. <http://ua.textreferat.com>
3. <http://www.br.com.ua>
4. <http://tourlib.net>

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Шпак Л.О., кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління розвитком туризму,

Цава І. Д., студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Київ – столиця і найбільше місто України. Розташований по обидві сторони річки Дніпро. За легендою, записаною Нестором Літописцем у своїй «Повісті минулих літ», Київ був заснований трьома братами – Кием, Щеком, Хоривом і їх сестрою Либіддю та названий на честь старшого брата – Києвом. Туристичні об'єкти Києва та Київської області захоплюють туристів своїм багатством та різноманіттям.

Розглянемо найбільш відомі туристичні об'єкти.

Києво-Печерська Лавра це унікальний монастирський комплекс, занесений ЮНЕСКО до списку пам'яток всесвітнього значення. Який відвідало більш ніж 43 мільйони туристів зі всього світу. Комплекс включає в себе надземну частину(релігійні споруди)та підземну(печери) частини. Києво-Печерська Лавра бере свій початок у 1051 році, коли чернець Антоній поселився в цій місцевості у виритій на схилі гори печері. Незабаром до нього приєдналися однодумці, які почали розширювати печери, а пізніше коли підземний притулок перестав вмщати усіх братів – зводили перші надземні будівлі. [1]

Знаменита Софія Київська – головний храм Київської Русі, закладений князем Ярославом Мудрим, що зберігся до наших часів. Сьогодні комплекс внесений у список всесвітньої спадщини яка охороняється ЮНЕСКО. За переказами храм був зведений саме на тому місці, де князь здобув перемогу над язичниками печенігами. Тільки в 1049 році Київський митрополит Феопемпт освятив величну споруду. Софія Київська стала головним храмом країни – тут Ярослав заснував першу на Русі бібліотеку, тут вівся літопис, перепис й переклад книг, проводилися церемонії сходження князів на київський престол, прийом послів, саме тут знаходилися усипальні великих князів.

Золоті ворота, в Києві одна з небагатьох споруд Київської Русі, що дійшли до наших часів. Золоті Ворота були побудовані в 1164 році при правлінні великого князя київського Ярослава Мудрого. Київ тих днів оточували високі земляні вали із глибокими ровами із зовнішньої сторони. Золоті Ворота були частиною цього оборонного спорудження й служили парадним в'їздом у місто – це була широка арка з бойовим майданчиком над нею в центрі якої була споруджена білокамінна церква. Цей дивний витвір давньоруських зодчих викликав захват сучасників і навівав жах на ворогів своєю неприступністю.

Дім з химерами дивовижний, прикрашений фантастичними скульптурами звірів і химерами немов знятими з гостроверхих дахів собору Нотр Дам у Парижі можна сміливо назвати найнезвичнішим київським будинком. На

даху будівлі розмістилися рядами благодущні жаби в компанії з нереїдами, у стіни умуровані голови носорогів і антилоп, а водовідвідні труби виконані у вигляді змії і слонових хоботів. Зведений на обриві будинок дивує ще й тим, що зі сторони фасаду в нього всього 3 поверхи, а зі зворотної цілих шість.

Замкова гора. Дитинець міста. В XII ст. тут знаходився єпископський храм, християнське кладовище та двір єпископа. У 1552р. на цьому місці відновили Білоцерківську фортецю, що протягом двох сторіч відіграла величезну роль у захисті території. Зараз це пам'ятник археології. [2]

Собор Свято-Покровський побудований собор на «Петрусевій леваді» в Борисполі, неподалік від траси Київ – Харків та відгалуженої від неї дороги на Переяслав. Проект оригінальної споруди склав Архієпископ Черкаський і Канівський Софроній (Дмитро Савович Дмитрук). Висота собору 52 метри. Одночасно його можуть відвідати три тисячі чоловік. В соборі знаходиться ікона Покрови Божої Матері.

Археологічний музей м. Переяслав-Хмельницький, Споруджений над залишками церкви XI ст. У вітчизняній музейній практиці це перший досвід збереження на місці розкопок та експонування архітектурно-археологічної пам'ятки. [3]

В Переяслові є музей під відкритим небом. Він розташований за містом, але за великого бажання і комунікабельних талантів до нього можна дібратись і пішки, розпитавши місцевих. Розкажуть, покажуть та ще й подивляться чи ви у правильну сторону звертаєте.

Музей значно різниться від свого київського побратима – Пирогова, але не поступається цікавими історичними знахідками. Незворушні скіфські баби зустрічатимуть вас біля самого входу, і своїм суворим виглядом одразу переконують вас, що ви в гостях у історії. Тут можна віднайти своє коріння у землянці 11 століття, помилуватися не однією козацькою церквою (в багатьох із яких облаштовані музеї), потрапити у справжню козацьку фортецю та оцінити якість життя священика 19 століття за його помешканням. Поряд з усіма цими історичними перлинами досить сюрреалістично виглядає колекція сільськогосподарської техніки початку минулого століття.

Не можна не згадати також – Хрещатик і Майдан Незалежності, Андріївський узвіз, Поділ, Володимирський собор, Михайлівський Золотоверхий собор, Видубицький монастир, Пам'ятник Михайлу Булгакову, Пам'ятник Тарасу Шевченко, Будинок плачучої вдови, Маріїнський палац, Замок Річарда, Маріїнський парк, Хрещатий парк, Парк Аскольдова могила, Володимирська гірка, Музей історичних скарбів України, Національний музей історії України, Київський зоопарк, Музей заповіді Т.Г.Шевченка, Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини, Сквер Трипільський, Церква Покровська і багато інших.

Туризм зараз є одним із найдинамічніших секторів як української, так і світової економіки. Туристичний бізнес в Україні зазнає жорсткої конкуренції з боку інших держав, та ми й самі нерідко віддаємо перевагу закордонним вояжам. Туристи їдуть до Києва з метою побачити щось нове, збагатити свій кругозір, отримати насолоду від подорожі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стан, проблеми та перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні. Остапенко В.Г.// <http://www.mykiiev.info>.
2. Агентство "Інтерфакс-Україна" Бойко С.О.
<http://forua.com/analytics/2010/01/15/070104.html>
3. Київська обласна туристична агенція <http://www.ko-tourism.gov.ua>

УДК 379.85 (477.82)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Губа П.І., д.і.н., професор
кафедри управління розвитком туризму,
Клишковський С., студент I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Волинська область розташована на північному заході України, в лісовій і лісостеповій зонах. Площа – 20,2 тис.кв.км (3,3% території України). Ліси займають 649,1 тис.га. 130 річок, які протікають по Волині, належать до басейнів Дніпра (Прип'ять, Турія, Стохід, Стир) і Західного Бугу.

В області налічується 209 природно-заповідних територій і об'єктів. Природа краю, різноманітність його флори і фауни створюють умови для відпочинку і оздоровлення, розвитку індустрії туризму.

Особливою привабливістю для туристів відзначається південно-західна частина Волині – край лісів і озер. Різноманітністю ландшафтів характеризується створений у 1983 р. Шацький національний природний парк, територія якого простягається на 20 км з півночі на південь, і на 29 км - із заходу на схід. В межах парку розташовані 22 унікальних озера карстового походження, які мають здатність до самоочищення. [3]

Флора парку представлена 825 видами рослин, з них 28 занесені до Червоної книги.

Парк володіє унікальними ресурсами завдяки поєднанню лісових, лугових і озерних екосистем, які забезпечують необхідні умови для відпочинку.

Зона регульованої рекреації призначена для нетривалого відпочинку (переважно у вихідні і святкові дні). Тут відведені стаціонарні ділянки під намети, прокладено дві туристські стежки – "Світязанка" та "Лісова пісня", створено рекреаційні пункти – "Перемут" і "Турист".

Зона стаціонарної рекреації в центральній частині парку і частково включає приозерну територію біля Світязя і Піщаного озера. Тут розташовані бази відпочинку, санаторій "Лісова пісня", спортивні та дитячі табори. Тут проводиться міжнародний пісенний фестиваль "На хвилях Світязя".

Сприятливі кліматичні умови, великі лісові масиви, чисельні водні об'єкти, мінеральні джерела, запаси лікувальних грязей є факторами, що стимулюють розвиток туристичної сфери. [1]

Крім того, в регіоні перехрещуються важливі транспортні шляхи, що з'єднують Східну Європу з Центральною і Західною. Все це обумовлює активізацію міжнародного співробітництва, зокрема, в галузі туризму.

Область підтримує добросусідські зв'язки з прикордонними воєводствами Польщі. Тут діє транскордонне об'єднання "Євро регіон "Буг".

В області діє 14 готелів. Кращі готелі – "Лучеськ", "Україна", "Світязь".

Історія сучасної Волині сягає в глибоку давнину. Перші поселення навколо південних приток Прип'яті і у верхів'ях Західного Бугу виникли ще в період пізнього палеоліту. В ході розкопок виявлено понад 160 археологічних пам'яток епохи палеоліту і мезоліту. Науковий інтерес являють залишки давніх городищ VI-VII ст. у с.Зимне, IX-XII ст. в м.Устилуг, X-XIII ст. в м. Володимир-Волинський, XI-XIII ст. в м. Любомль, с. Білосток, с. Затурці, с. Старий Чарторийськ.

Область має значний історико-культурний потенціал: загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 837. До державного реєстру національного культурного надбання внесено 468 пам'яток архітектури. [2]

В області діє 6 державних музеїв і заповідників. Краєзнавчий музей, зібрання якого налічує понад 120 тис експонатів функціонує з 1923 р. у приміщенні колишнього Волинського окружного земельного управління. У фондах музею – Качинський скарб срібних виробів IV-V ст., давньоруський скарб срібних прикрас XI-XII ст. з с. Городище Луцького району, рукописи і стародруки XVI-XVII ст. Музей має багату етнографічну колекцію: ткацькі вироби, вишивки, зразки волинських народних костюмів, плетені вироби з соломки, коріння і лози, гончарні вироби, писанки.

На території Луцького замку в Шляхетському будинку (XVIII ст.) розміщена картинна галерея. Найбільшу цінність у її зібранні мають колекції Радзивілів з Олицько-го замку. В експозиції – твори живопису, графіки, скульптури вітчизняних і зарубіжних майстрів XVIII-XX ст.

У 1993 р. в Луцьку на основі колекції сакрального мистецтва краєзнавчого музею було відкрито музей волинської ікони. Експозиція дає уявлення про розвиток і специфічні особливості іконопису Волині XVI-XVIII ст. Найдавнішою в ряду цих пам'яток є ікона "Спас у славі", що відноситься до першої половини XVI ст. Колекція музею налічує понад 500 ікон і поповнюється новими експонатами.

Літературно-меморіальний музей Лесі Українки відкритий у 1949 р. в садибі родини Косачів у с. Колодяжне, де в період з 1882 по 1907 р. з перервами жила поетеса. Основна експозиція розміщена в двох меморіальних будинках: так званому "сірому", батьківському, і "білому", її власному. Крім того, у приміщенні літературного музею представлені документальні матеріали про життя і творчість членів родини Косачів. В фондах музею налічується близько 6 тис експонатів, у тому числі особисті речі Лесі. Музейний комплекс включає лісопарк, закладений на честь 100-річчя від дня народження Лесі Українки.

У старовинному місті Устилуг, перша згадка про яке підноситься до 1150 р., виявлено давнє городище XI-XII ст.

З ним пов'язані також життя і творчість видатного композитора І.Ф. Стравінського, на честь якого тут відкрито меморіальний музей. Його дядько мав у цих краях маєток, а в 1906 р. композитор спорудив новий будинок на березі Луги, де бував щоліта упродовж кількох років - аж до 1914 р. Саме тут він приступив до створення балету "Весна священна", поставленого в 1913 р. в Парижі. Лібрето написано композитором у співавторстві з Миколою Реріхом.

На території області чимало міст і сіл, що мають давню історію.

Перша літописна згадка про Луцьк (Лучеськ) датується 1085 р. Незважаючи на численні археологічні знахідки, досі немає однозначної відповіді на запитання про час виникнення укріпленого поселення на території нинішнього Луцька. Його історичним ядром був острів на річці Стир. На місці найдавнішого поселення, що дало початок Луцьку, стоїть луцький замок.

Давня легенда пов'язує назву Луцька з ім'ям вождя східнослов'янського племені дулібів Луки, який нібито поставив на пагорбі над Стиром свої курені.

З 1097 р. Луцьк – центр удільного князівства, де правив правнук Ярослава Мудрого, онук Святослава Чернігівського Святослав Давидович. Після вигнання його з міста Давидом Ігоровичем він став ченцем Києво-Печерської Лаври, відомим під ім'ям Миколи Святоші.

З Луцьком пов'язано ім'я Андрія Боголюбського, який у період з 1150 по 1152 р. був удільним князем пересипницьким, дорогобузьким, туровським, пінським. Він допомагав своєму батькові, суздальському князю Юрію Долгорукому, в його боротьбі з волинським князем Ізяславом II за київський престол. В одній із битв Андрій врятувався лише завдяки коню, який виніс його з поля бою і тут же загинув від ран. Вдячний князь звів над Стиром пам'ятник своєму коню. Саме на цьому місці був споруджений Луцький замок. Розквіт Луцька припадає на другу половину XII ст. – період правління сина Данила Галицького Мстислава, коли місто називали Лучеськом Великим.

У місті народився відомий письменник Г. Мачтет. У 1840-і роки в луцькій гімназії працював П. Куліш. У 1879-1881 рр. тут жила Леся Українка, тут нею був написаний перший дитячий вірш – "Надія".

Серед архітектурних пам'яток Луцька – споруди верхнього і залишки стін нижнього луцького замку (XIV ст.); Оборонна вежа князів Чарторийських (XV ст.); синагога (XIV–XV ст.); Покровська церква (XV ст.), єзуїтський монастир (XVI–XVII ст.); Хрестовоздвиженська церква (1619 р.); монастир бригідок (1624 р.); Василіанський монастир (1647 р.); домініканський монастир–дерев'яна споруда 1390 р., перебудована у XVIII ст., Святотроїцький кафедральний собор (споруджений у 1752–1755 рр. як монастир бернардинців, після перебудови в 1877-1879 рр. функціонує як собор); монастирі шариток (XV–XVII ст.) і тринітаріїв (1729 р.); житлові будинки XVI–XVII ст.

Одне з найстаріших міст краю – Володимир (з 1795 р. Володимир-Волинський) – уперше згадується в літописі "Повість временних літ" під 988 р. як місто-фортеця, передане київським князем Володимиром у володіння його сину Всеволоду. З того часу – центр удільного Володимирського князівства.

Істориками встановлено, що це місто існувало ще в IX ст. під назвою Лодомира, Лодомерія. Воно було приєднане до Києва в 883-885 рр. князем Олегом.

Після смерті Володимира в боротьбі за владу між його синами польський князь Болеслав Хоробрий, допомагав старшому з них Святополку, одруженому з його дочкою, і захопив у 1018 р. волинські землі, серед яких був і Володимир. Лише в 1031 р. Ярослав вдалося повернути ці території під владу Києва.

В XI, на початку XII ст. місто, яке було важливим центром літописання (саме тут у XIII-XIV ст. створений Галицько-Волинський літопис), відвідав знаменитий давньоруський літописець Нестор.

За Данила Галицького Володимир став одним із найкращих і найбільш впорядкованих руських міст. 1231 р. угорський король Андраш був вражений його красою. "Такого града не бачив я і в німецьких країнах".

В місті виявлено давнє городище X ст. Зберігся Успенський собор, споруджений за Мстислава Ізяславича (1157-1160 рр.).

Видатною пам'яткою кінця XII ст. є Василівська церква-ротонда, яка вважається фахівцями унікальним явищем у світовій архітектурі.

Серед архітектурних пам'яток міста – будинок із дзвіницею (1494 р.), міські мури з воротами (XVII ст.), костьол Іоакима і Анни (1752 р.), костьол єзуїтів (1766 р.), Миколаївська церква (1780 р.).

Неподалік від Володимира, в с. Зимне, розташований Святогірський монастир, заснований в XI ст. Ансамбль включає Успенську церкву (1495 р.) з печерами (перебудована в 1898-1900 рр.), Троїцьку церкву (1567 р.) і церкву Різдва Богородиці (1723 р.) у стилі бароко, оборонні мури (XV ст.). У храмах збереглися настінні розписи XVII-XVIII ст.

Жидичинський монастир відомий із XIII ст. За літописним свідченням від 1277 р., сюди приїздив на молитву Данило Галицький. У 1662 р. в монастирі під іменем Гедеона жив Ю. Хмельницький. До ансамблю входять Миколаївська церква (1723 р.), дзвіниця (XVIII ст.) і будинок єпископа (1723 р.).

В Любомлі збереглися Георгіївська церква (1264 р.), палац Браницьких (XVIII ст.), частково - торгові ряди (XVIII ст.).

Серед пам'яток Олиці – Петропавлівський костьол (1450 р.; перебудований у 1612 р.), що є найдавнішим римо-католицьким храмом Волині; замок (1564 р.); Луцька брама (1630 р.); костьол колегіатів (1640 р.), дзвіниця (1650 р.), міські мури з вежами і воротами (1650).

У селі Низкиничі в Успенській церкві знаходиться саркофаг і мармуровий бюст А.Киселя (1599-1653).

В'їзні ворота поміщицької садиби і будівля, в якій у XVIII ст. містилась монастирська школа, збереглись у селищі Любешів. У цій школі навчався Т.Костюшко (1746-1817) - керівник польського повстання 1793 р.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 298 с.
2. Федорченко В.К., Дьорова т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища школа 2002. – 195с.
3. Фоменко Н.В., Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 237 с.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48.001.76

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: НАПРЯМИ ЗМІН ЧИ КРЕАТИВНА ДЕСТРУКЦІЯ

Михайліченко Г.І., к.е.н., доцент

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах світових глобалізаційних процесів туристичний бізнес України потребує швидкої модернізації та адаптації до змін світосистемних закономірностей.

За даними Всесвітньої туристичної організації попит на туристичні послуги у 2009 р. скоротився на 4%, обсяги грошових надходжень – на 6%. Це сталося на тлі зменшення доходів потенційних туристів, пандемії грипу, згорання соціальних виплат.¹³ Такий спад є невтішним для сфери туризму, особливо після безперервного росту 2004-2007 років, однак цей спад можна інтерпретувати як ознаку «порівняльного опору», особливо на фоні 12% скорочення загальних обсягів експорту послуг.

Інтеграційні процеси змушують національні економіки витратити зусилля на постійний розвиток конкурентоздатного продукту сектору туризму. Програми, які заохочують внутрішню і міжнародну торгівлю туристичними послугами, спонукають до винайдення шляхів подолання перешкод в розвитку туризму, створення системи управління знаннями, дослідження і навчання щодо просування та імплементації нововведень. Ці програми привертають і підтримують доступ туристичних підприємств до використання ресурсів ефективніше та інноваційно, щоб просувати власну продукцію на національному та світовому ринку; підтримувати сталі показники приросту попиту на туристичні мандрівки, що стали необхідною складовою в структурі потреб споживачів.

Економічні показники щодо кількості подорожуючих в Україні за даними Держслужби Міністерства культури та туризму України за перше півріччя 2009 р. свідчать про значне їх скорочення (у середньому на 35% на ринку організованого виїзного туризму, на 20% на ринку в'їзного туризму).¹⁴

Наукові пошуки щодо інноваційних перетворень детермінують понятійний апарат, формують функції управління інноваціями, визначають шляхи запровадження різновидів інновацій та передбачують наслідки таких змін.

¹³ Виборка із www.unwto.org/fact/eng/barometer.htm та OECD: 2009-10 Programme of work of the OECD tourism committee / www.oecd.com

¹⁴ www.tourism.gov.ua / статистика

Так, немає єдності щодо тлумачення поняття “інноваційний розвиток”. Одні дослідники¹⁵ вказують, що “інноваційний розвиток – це процес господарювання, що спирається на безупинному пошуку і використанні нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках **обраної місії та прийнятої мотивації діяльності** і який пов’язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту”, інші визначають його як “зростання економічних показників, забезпечених за рахунок реалізації інноваційних проектів і впроваджень нововведень”¹⁶, треті представляють систему інноваційного розвитку, як макроекономічне поняття та зображають у формі ланцюжка “освіта – наука – техніка – виробництво – економічне зростання”¹⁷.

Відповідно до законодавчого трактування: “Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери”¹⁸.

Інновації в туризмі розглядаються як “результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств”¹⁹.

Закордонні дослідники²⁰ визначають інновації, як “пошук і (чи) відкриття, розвиток, вдосконалення, прийняття та комерціалізацію нових процесів, нової продукції, нових організаційних структур чи процедур” та визначають п’ять категорій інноваційних перетворень: продукт, процес, менеджмент, логістика та інституціональні інновації. А узагальнена матриця видів інновацій в туризмі демонструє відношення до них як до проривних та стратегічних кроків з метою розвитку ринку та стабілізації доходів господарюючих суб’єктів. Вертикальна вісь цієї моделі вказує на знання та компетентність, використані для виробництва послуг або продукції. Горизонтальна вісь вказує чи формують нововведення нові ділові зв’язки або призводять до укріплення існуючих.

¹⁵ Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие субъектов хозяйственной деятельности // Механизм регулирования экономики, экономика природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Вип.1. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – с.110-116.

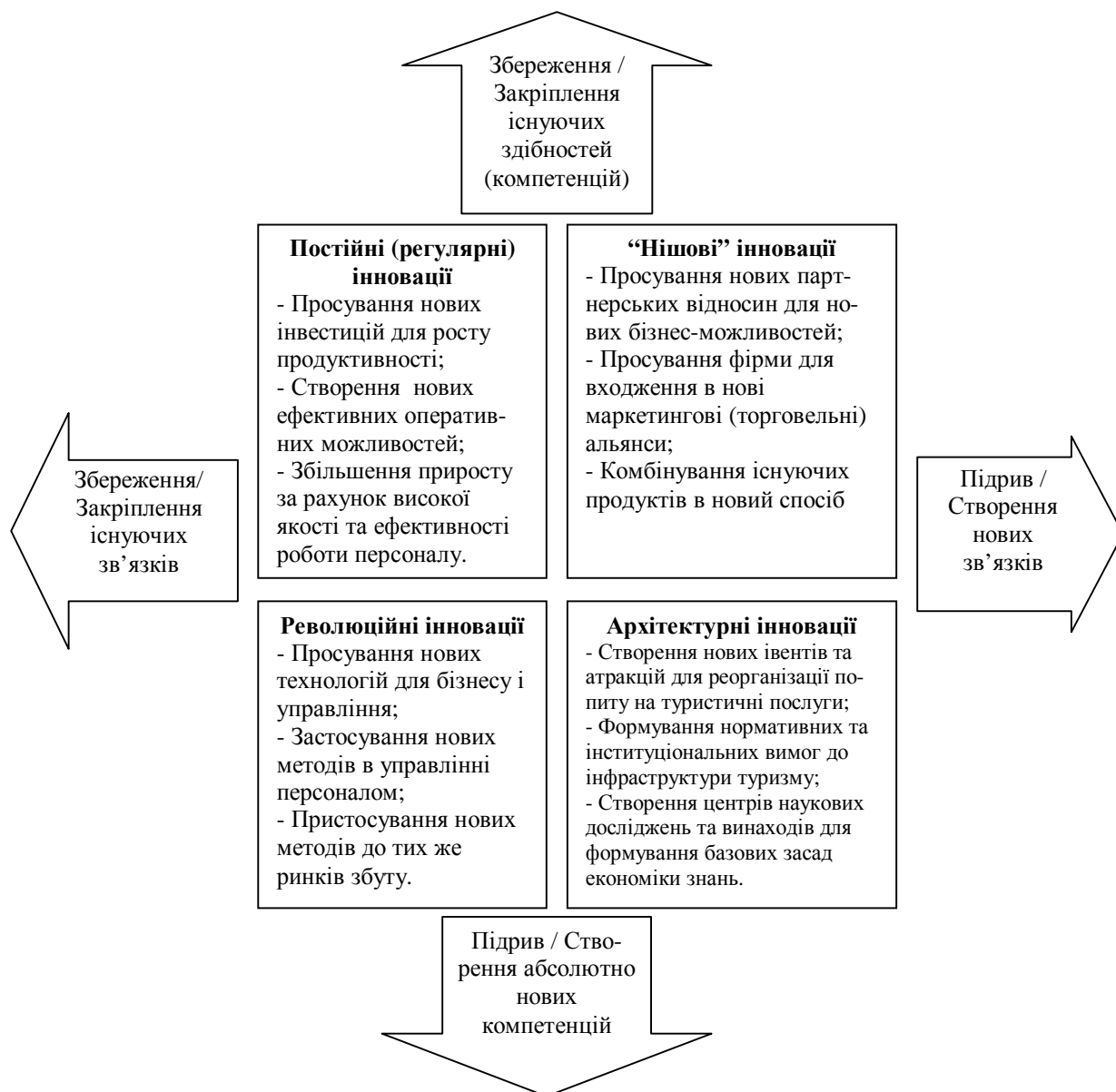
¹⁶ Федулова Л.І. Інноваційна економіка. Підручник. – К.: Либідь, 2006. – с. 35.

¹⁷ Онишко С.В., Паєнтко Т.В., Швабій К.І. Фінсове забезпечення інноваційної діяльності: Навч. посібник. – К.: КНТ, 2008. – с.23.

¹⁸ ЗУ «Про інноваційну діяльність» Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 26 грудня 2002 року N 380-IV, від 27 листопада 2003 року N 1344-IV, від 23 грудня 2004 року N 2285-IV, від 25 березня 2005 року N 2505-IV

¹⁹ Новиков В.С. Инновации в туризме. – Academia. – М.: 2007г. – 208 с.

²⁰ Hjalager, A-M. Innovation patterns in sustainable tourism. *Tourism Management*, Vol.18, No. 1, 1997, p.35.



Види інновацій та напрями їх впливу на ринкові перетворення²¹

Розглядаючи ситуацію на туристичному ринку України, не важко зрозуміти, що більшість ініціативних підприємств туристичної індустрії використовують тільки частково весь спектр інновацій і найбільш розповсюджені з них – поліпшуючі.

Для введення проривних, системних або стратегічних інновацій необхідно набагато більше витрат, зокрема як на розробку, так і на впровадження інновації, що для більшості турорганізаторів зробити важко через обмеженість ресурсів і засобів на удосконалення інноваційних процесів. Варто відзначити, що для туристичного бізнесу необхідне використання системних інновацій, оскільки туристич-

²¹ Адаптовано автором на основі: Abernathy, W.J. and Clark, K.B. Innovation: Mapping the winds of creative destruction, Research Policy, Vol. 14, Issue 1, 1985; Hjalager, A.-M., Repairing innovation defectiveness in tourism /Tourism Management, 23,2002, h.465f.

тичний ринок – ринок нестабільний, який піддається впливу різних подій в навколишніх і суміжних сферах. В зазначених умовах туристичні підприємства повинні не тільки створювати новий продукт або покращувати способи його виробництва, але і уміти своєчасно реагувати на нові зміни в різних областях діяльності, суміжних з туризмом, володіти здібністю до створення нових методів роботи і поліпшення результатів діяльності.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі. В даний час, в період світової економічної кризи, це повинно сприйматися як умова виживання.

УДК 379.857:65.016.2

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕГИОНА: ОПЫТ США

Яковенко И.М., д.г.н., профессор, зав. кафедрой туризма

Яковенко Е.В., аспирант

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

Инновационность выступает краеугольным камнем американской национальной туристской политики. Продуктовые, технологические и организационно-управленческие инновации в рекреации и туризме являются не только решающим фактором достижения конкурентоспособности субъектов предпринимательства разного ранга, но могут определять приоритетные направления регионального развития и в значительной мере способствовать решению проблем депрессивных районов. Основными **принципами инновационного развития американского въездного и внутреннего туризма** являются:

1. Опережающее развитие. Инновации субъектов туристского предпринимательства нацелены на опережение общемирового и общенационального инвестиционного движения, что обеспечивает им устойчивые конкурентные позиции. Так, важнейшие продуктовые и маркетинговые инновации в гостиничном обслуживании впервые осуществлены в рамках американских гостиничных цепей Bass Hotels & Resorts с известной торговой маркой Holiday Inn, Resorts & Suites, Marriott Hotels, Hilton Hotel и др. США являются мировым лидером в развитии компьютерных систем поиска, бронирования и резервирования турпакетов; в онлайн-систему резервирования включено более 90 % турагентств страны.

2. Динамичность, гибкость и адаптивность туристских инноваций. Новой тенденцией работы туристских предприятий США является переход от производства стандартизированных пакетных туров к гибким индивидуализированным программам в соответствии с явными и скрытыми потребностями рынка. В частности, исключительную предприимчивость проявляет

известная туристская компания «Exeter International» (г. Тампа, штат Флорида), специализирующаяся на частных индивидуальных экскурсиях по высшему классу по России, другим странам Восточной Европы и Ближнему Востоку. В г.Саванна за последние годы значительный поток посетителей (около 7 млн. чел. в год) достигнут за счет успешного внедрения туристских инноваций – кулинарных туров (знаменитые рестораны Пола Дин), фестивальных мероприятий и вовлечения в экскурсионную программу специфического объекта – старинного кладбища – места действия известного бестселлера Д. Берендта. В туристских инновациях отмечается сокращение цикла разработки, внедрения и диффузии.

3. Целенаправленность. Инновационная деятельность в туристском секторе США приобретает предметно-проблемный стратегический характер. Целевые долгосрочные программы пользуются государственной поддержкой и финансируются крупными корпорациями. Например, при Университете Флориды создан Институт управления кризисами в туризме, ведущий исследования в области поиска механизмов снижения рисков в деятельности туристских предприятий в условиях действия природных и социально-экономических кризисов.

4. Социальная направленность. Инновационные туристские программы нацелены на достижение социального эффекта, в т.ч. в удовлетворении потребностей в туризме малообеспеченных слоев населения и лиц с физическими недостатками. Крупные социальные льготы имеют детские и молодежные лагеря (YMCA Camp Immokalee и другие). В стране взят курс на достижение экономической доступности внутреннего туризма для населения страны.

5. Комплексность. Данный принцип реализуется за счет высокой дифференциации функциональной структуры регионального турпродукта и участия в инновационном процессе всех элементов производства, продвижения и сбыта туристско-экскурсионных услуг. Яркими примерами являются специализированные предприятия нишевого туризма в США, в т.ч. плантационного туризма (на базе старинных рабовладельческих усадеб Юга – Boone Hall и Middleton Place, штат Ю. Каролина), винного туризма (Sunset Hills Vineyard LLC, штат Вирджиния), культурно-исторического туризма (национальный парк Castillo de San Marcos National Monument, Сант-Августин, штат Флорида), гольф-туризма (курорт Kiawa Island, штат Ю. Каролина).

6. Планомерность. Планирование инновационной деятельности осуществляется на уровне как отдельных предприятий, так и муниципальных и региональных образований. Координацию инновационной активности всех субъектов индустрии туризма, ее непрерывность и систематичность обеспечивают административные и общественные структуры, например, в восточных штатах США: Совет руководителей по туристическим поездкам по Саванне и окрестностям; Ассоциация туризма для любителей природы Ю. Каролины, Отдел путешествий по местам культурного наследия города Сант-Августин и многие другие.

7. Включение в систему международного кооперирования. Многие предприятия туристско-рекреационного комплекса США включены в международное научно-технологическое пространство; правительственные и общественные организации инициируют совместные инновационные проекты и осуществление международного трансфера туристских технологий и ноу-хау. Позитивный опыт украино-американского сотрудничества в сфере туризма имеет программа SABIT Министерства торговли США. В октябре 2009 г. в ее рамках реализован проект «Туризм для Крыма» – проведение деловой стажировки представителей крымского туроперейтинга и гостиничной сферы на территории ведущих туристских и курортных штатов США с целью изучения инновационных видов нишевого туризма. В регионах Украины работает американский проект LINK (Локальные инвестиции и национальная конкурентоспособность) Агентства Международного развития США (USAID), одним из приоритетных направлений которого является поиск перспективных направлений развития туризма и его информационное и научно-методическое обеспечение.

8. Информационная обеспеченность. Инновационная политика в сфере туризма формируется с учетом современных научно-технических достижений и способствует быстрому внедрению информационно-коммуникационных технологий в туристский бизнес. На различных иерархических уровнях управления создаются централизованные банки научно-технической туристской информации. Примером может служить специализированный кадастр объектов туристско-рекреационного характера компании ESRI «Data & Maps», в котором раздел «Рекреационные территории» включает 319 тыс. объектов туристского и рекреационного использования (парки, прогулочные уголья, площадки для гольфа, курорты и др.). На местах реализуется программа создания международных туристских информационных центров (ТИЦ). Во многих туристских городах США ТИЦ организованы в объектах исторического наследия (например, в зданиях старинных железнодорожных вокзалов в Чарлстоне и Саванне) и осуществляют маркетинговую, рекламно-информационную, экскурсионную и культурно-образовательную деятельность.

9. Экологизация. Инновации туристских и рекреационных предприятий направлены на внедрение экологически оптимальных технологий ресурсопользования и повышение качества рекреационной среды. Программы развития туризма строятся на основе эколого-рекреационного мониторинга и ориентированы на предотвращение экологических рисков и снижение сырье-, энерго- и водоемкости производства туристско-рекреационных услуг.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гопкало Л.М., *старший викладач*

Київський національний торговельно-економічний університет

Сьогодні ми стали свідками ряду суспільно – кризових господарських перетворень в масштабах не відомих до цього часу. Ці переміни охоплюють як господарчі сфери, так і сфери суспільного життя сучасної України. При чому, на скільки найважливіші положення господарського устрою вже визначені, на скільки бракує, як і раніше, ясної концепції в сфері соціальної політики.

Однією з причин такого стану речей є той факт, що паралельно з економічними змінами, проходять також основні зміни в сукупності соціальних проблем організації туристичної діяльності для різних верств населення, що зазнали переоцінки в ієрархії потреб, визнання цінності, оцінки рівня можливостей в суспільному житті кожного громадянина.

Це говорить про те, що дотеперішні канони соціальної політики в сфері туризму повинні підлягати змінам, тому що попередні моделі основані на використанні, так званого, соціального туризму (особливо організованого через заклади праці) не мають свого підґрунтя, як з погляду економічного, так і з соціального.

Таким чином, не зважаючи що в загальному аспекті, а також чисельних дослідженнях і аналізах піднімається проблема основної функціональної недосконалості системи діяльності учасників соціального туризму, масштаб змін в цьому відношенні невеликий.

Профспілкові заклади, яким колись (в зовсім іншій економічній і політичній ситуації) надавалась роль організатора, виробника і дистриб'ютора туристичних послуг, і в подальшому перебігу зоставались головними провідниками суспільної політики в сфері туризму і відпочинку, сьогодні не виконують цієї місії.

Організація виїзних форм відпочинку щорічно поглинала понад 60% кількості соціальних фондів підприємства. Крім того виник стереотип оснований на тому, що цей елемент соціальної діяльності закладу – хоча і має економічну ефективність (але частіше лише марнотратство грошей, чи неправильність в призначенню послуг) – є туристичною діяльністю і став головним напрямком соціальної діяльності, а одночасно основним мірилом справності функціонування соціальних служб. На думку автора, нинішня система соціального туризму, що функціонує тільки “силою інерції”, і спирається на “профспілкове туристичне лоббі”, що має право власності на побудовані підприємствами бази відпочинку та курортні заклади, – не дуже погоджуються з новими концепціями в даній сфері.

Основним наміром автора є доведення, що сьгоднішнє розуміння суспільної політики не є реалізованим в сучасній моделі соціального туризму, що механізми функціонування цієї системи та особливо механізми її реалізації (соціальні послуги) не здійснюються на практиці. Соціальні служби закладів праці не виконують, основних функцій і завдань, які в сфері туризму приписав їм центральний суб'єкт суспільної політики.

Необхідно підкреслити важливість розвитку соціального туризму. Цей факт має досить істотне значення, тому що перша, основна частина теми може підкреслити, що автор намірився верифікувати гіпотезу і дослідити чи справді соціальні послуги закладів праці впливає на ріст туристичної активності населення. У цьому контексті глибокого психологічного аналізу потребує концепція людської індивідуальності, сучасні теорії зміни системи цінностей, теорії потреб, мотивації і так далі.

Приймається теза, яка лягла в основу цілої концепції суспільної політики в сфері туризму, відповідно до якої, крім соціальних послуг, направлених на покупку туристичних послуг, можна досягнути ріст туристичної активності суспільства. Однак необхідно розуміти, що про згадуваний ріст туристичної активності можна говорити тоді, коли соціальні послуги приводять до розширення обсягу туристичного споживання тією категорією осіб, які до моменту їх отримання відзначалися низьким показником туристичної активності. Для цього приймаємо емпірично, підтвердження справності системи дистрибуції тих послуг, які являються вирішальним елементом для досягнення цілей суспільної політики.

Говорячи про соціальні послуги маємо на увазі виключно послуги туристичні, крім того (в даному випадку) розуміємо допомогу закладу праці в сфері організації і фінансування тих форм туризму і відпочинку, які знаходяться в межах соціальної діяльності підприємства і можуть бути фінансовані з соціальних фондів підприємства. Кожна форма туризму несе з собою елемент відпочинку (фізичного, психологічного) яке являється поняттям значно ширшим від туризму. У соціальному туризмі застосовується предметом туристичного інтересу є, головним чином, туристичні форми відпочинку.

Що стосується поняття туристичної активності, то найчастіше вона означає сукупність чинників зв'язаних з приготуванням і споживанням туристичного продукту, а також його наслідками. Це так звана тріада Марка Бое-ра: подорож уявна (перед тим); подорож, що відбувається (під час (в ході)); подорож продовжена (враження після подорожі, що залишаються у пам'яті, результатах оздоровлення, розширення кругозору і знань).

Аналіз економічної думки щодо визначення загальних закономірностей, цілей, завдань політики якісних перетворень економічної та господарської систем України, дозволяє говорити про складність формування життєздатної концепції та ефективної системної моделі розвитку соціального туризму в країні. Відсутність теоретичних, абстрактних визначень концепції щодо розвитку, суб'єктів господарювання, гальмує процес перетворень, призводить до руху вперед без конкретних орієнтирів.

Відсутність концепції і моделі розвитку соціального туризму не дозволяє провести цілеспрямований пошук ефективної інструментарію для реалізації цілей його розвитку на основі активізації інтересів більшості суб'єктів економічної діяльності. Тож, перш ніж формувати цілі та методи розв'язання основних завдань соціального туризму, слід, усвідомити суть та зміст таких понять, як концепція, модель соціально-економічного розвитку, визначити суть основних принципів та мету їх формування, альтернативні варіанти можливих результатів використання цих абстрактних побудов (у руслі економічних і соціальних законів) в економічній політиці на макрорівні.

Отже, відсутність системного уявлення про реальний стан соціального туризму, нерозуміння його глобальних стратегічних цілей, а тому неспроможність наукового прогнозу можливих наслідків від недостатнього розвитку соціальної складової туризму спричиняють зволікання із формуванням оптимальної моделі його розвитку.

Розвиток соціального туризму повинен сприяти загально-соціальним процесам, їх активізації примкнувши до стратегічної мети в системі цілей загальнодержавної концепції розвитку – створення гідних умов для існування та розвитку громадян даної країни. Досягнення такої мети неможливе без забезпечення у довгостроковій перспективі нової якості соціального туризму, як особливого напрямку діяльності держави у створенні умов та можливостей реалізації потреб у відпочинку та оздоровленні кожної людини країни.

УДК 338.48(477.75)

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРІВ КРИМУ НА ШЛЯХУ ПРОСУВАННЯ СВОГО ПРОДУКТУ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Кравченко А. О., студент I курсу

напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш високоприбуткових галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвиваються. На долю туризму припадає близько 10% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце і 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень.

Так, в Україні та Криму відпочиваючих залучають уже понад 100 років.

Відпочинок в Криму – це цілющий середземноморський клімат, тепле море, сонце, пляжі, гори. І це лише мала частка того, що залучає туристів на відпочинок до Криму, який завжди славився своїми прекрасними курортами, цілющим повітрям, чудовими винами, пам'ятками історії, культури і мистец-

тва. Готелі Криму пропонують широкий спектр послуг з розміщення груп і індивідуалів, організації семінарів, конференцій і корпоративних виїздів. [1]

Особливе місце у розвитку туристично-рекреаційного бізнесу в Криму належить сфері розваг і сервісу (фестивалі, змагання, ярмарки, базари і т.п.). Обсяг надходження фінансових коштів від цих видів діяльності порівнянний з розмірами фінансових надходжень від надання власне туристично-екскурсійних послуг: шоу-бізнес, фестивалі, спортивні змагання, літні ярмарки, атракціони і т. д.

По комплексу кліматичних факторів курорти Південного берегу півострова найбільш близькі до класичних курортів Рив'єри та Лазурного берегу.

Фактично кожен літній місяць в Криму супроводжується відкриттям великих сучасних розважальних комплексів, Spa- і парк-готелів, а також всього того, що популярне в світовому туристичному бізнесі. [2]

Взимку в порівнянні з літом ціни на житло падають майже вдвічі. В готелі «Ореанда» та у «Парк-готелі» в Симеїзі туристи можуть відпочивати за 50-70 євро на добу, а в численних санаторіях Мисхора та Фороса відпочинок обійдеться в символічну суму 10-20 євро на добу.

Крим – це чудове місце для оздоровчого відпочинку, лікування і профілактики багатьох хронічних захворювань. Основними напрямками оздоровчого туризму в Криму є кліматотерапія та грязелікування.

Саки – це місто, яке славиться своїми унікальними природними факторами, а саме лікувальними грязями. Найбільш успішним тут є курси грязе-і водолікування в санаторії «Юрміно». Ця багатопрофільна здравниця відповідає європейським стандартам, оскільки має сучасні лікувально-діагностичний центр для пацієнтів і Spa-відділення для гостей і відпочиваючих.

Популярністю туристів також користуються санаторії «Мрія» та «Орен-Крим» в Євпаторії. Тут розташований найбільший на західному узбережжі Криму Spa-готель «ТЕСС». Саме цей курорт лідирує при наданні послуг для всієї родини. А пансіонат «Море» в Алушті – це перший і, ймовірно, найкращий Spa-готель півострова. [1]

Для любителів гірськолижного туризму я б порадив поселитися в готелі «Ай-Петрі» (канатна дорога починається від санаторію, ціна проживання – \$15 на добу, включаючи триразове харчування, у відмінному номері зі всіма зручностями і кабельним телебаченням) або зупинитися в одному з готелів Ялти. Але слід відмітити: кримські траси не для професіоналів, а для любителів цього виду спорту.

Для відпочиваючих з путівками в обов'язкову програму входить частина екскурсій, але є можливість записатися на маршрут по своєму вибору. У всіх містах-курортах і великих селищах діють бюро подорожей або агентства, а також велика кількість приватних фірм. З будь-якої точки Криму можна відвідати його визначні пам'ятки. Це і Нікітінський ботанічний сад, і Ластівчине гніздо, Лівадійський та Воронцовський палаці, руїни Херсонесу та багато іншого.

Але незважаючи на всю красу і неповторність цього регіону, тут існує і багато проблем. Ось, наприклад, тільки 100 мільйонів гривень або 10% від загального доходу з туристичної галузі Криму йде до бюджету автономії, незважаючи на те, що в Криму щорічно відпочиває 4,5-5 мільйонів чоловік, що суттєво стримує розвиток галузі на місцях.

Першою причиною цього є неузаконений і неврегульований приватний курортний сектор. Так, за даними Міністерства культури і туризму, на початок минулого сезону було зареєстровано 1678 приватних домоволодінь, що здають житло внайми, і 146 приватних готелів.

Друга причина полягає в довгій і забюрократизованій процедурі переводу приватного домоволодіння в комерційне. На сьогоднішній день велика частина готелів не приносить доходу державі, оскільки має статус приватної власності і не призначена для отримання комерційної вигоди.

Третя проблема – нерозвиненість курортних селищ, які хаотично забудовуються і псують вигляд курортів. Як вважають фахівці, причина цього – у відсутності генплану розвитку і прозорих муніципальних програм. [3]

Крім того, представники туристичної галузі Криму визнали літній сезон 2009 року найневдалішим за всю історію. Також влада Криму прогнозує складний курортний сезон на 2010 рік.

Наразі необхідні серйозні новаторські підходи і стабілізація цін на відпочинок. Враховуючи досвід 2009 року, цього сезону бази розміщення не повинні підвищувати торішні ціни.

Основним завданням у 2010 році має стати збереження вартості ту-родня і її еквівалент пропонованому спектру послуг. Так, вартість двомісного стандартного номера зі сніданком у готелі «Ялта-Інтурист» на пік сезону 2010 року становитиме близько 120 доларів. У практично ідентичному готелі «Перлина» в Сочі ціни аналогічні.

Для багатьох стали уроком минулі новорічні свята, що відрізнялися поганим завантаженням через високі ціни, внаслідок чого ряд готельєрів усвідомили свої помилки і змінили цінову політику на 2010 рік.

Ціни на 2010 рік знаходяться на торішньому рівні. Більшість пансіонатів, санаторіїв і готелів не стали підвищувати вартість проживання. Лише фешенебельні готелі, які приймають VIP-туристів, підняли ціни на 20%.

Також задля залучення туристів, у Криму планують надати відпочиваючим «карту гостя», власник якої зможе розраховувати на якісніший сервіс, додаткові знижки на деяких об'єктах розміщення і сфери обслуговування. Така «карта гостя» поширена у багатьох країнах з розвинутою туристичною інфраструктурою.

Як повідомив міністр курортів і туризму Криму Андрій Сумцов: «Ми робимо все можливе для того, щоб Крим був привабливішим і комфортнішим для наших гостей». [4]

Отже, можна сказати, що Крим – це головний туристичний центр України влітку. Але прикро спостерігати як рік у рік цей регіон стає дорожчим і багатом він стає не по кишені. Тому необхідні серйозні новаторські

підходи і стабілізація цін на відпочинок. Але є і плюс: у Крим вкладають гроші іноземні інвестори, а це означає, що у розвитку туризму Україна подає надії в Європі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Усенко Н. Очарование зимнего Крыма //Украинский туризм. - № 6.
2. 2009. - С.90-98.
3. www.leksika.com.ua/content/section/5/37/
4. www.conf-cv.at.ua/forum/24-123-11
5. www.mw.com.ua

УДК 338.48 (477.46)

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Новікова Ю.М., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Культурний туризм є одним із засобів інформування про духовні надбання інших країн та включає відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць. Основна мета даних мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу. Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. У число об'єктів туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми). Як бачимо, одним із об'єднавчих чинників у суспільстві в регіональному вимірі може слугувати культурна та історична спадщина, її збереження.

Питаннями розвитку культурного туризму займаються Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Панєвропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra), які координують зусилля країн з проблем використання пам'яток історії і культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог. Статистика показує щодо туристичних уподобань мешканців країн ЄС та Америки, то поступово зростає попит на культурний туризм («discovery» tourism), який передбачає знайомство з культурно-історичною спадщиною різних країн. В цьому сенсі культурний туризм можна розглядати як вид розвиваючого дозвілля і поставити в один ряд з відвіданням музеїв, бібліотек, місцевих пам'яток. [1]

Про розвиток інтересу до питань культурного туризму свідчать прогнози Всесвітньої організації туризму (ВТО), проте, що в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 раза. При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2010 році складуть 1550 млрд. доларів США, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США.

Велике значення у збільшенні кількості подорожуючих у світі, на думку ВТО, буде відігравати історико-культурна спадщина різних країн. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка культурного туризму у світі до 2020 р. складе 25 % від загальних показників світового туризму. [2]

Подальша розбудова Української держави тісно пов'язана з розвитком національної культури. Серед головних напрямів державної політики в галузі культури сьогодні – розвиток туризму як вагомий складової національної культури й економіки. Наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму і повинна зайняти одне з провідних місць по розвитку культурного туризму.

Великий потенціал щодо розвитку культурного туризму локалізується в Черкаській області – в самому серці України. На Черкащині багато історичних та культурних об'єктів, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів.

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 їх з видатними пам'ятками історії, культури та природи краю.[3]

Потенціал області дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо в зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), і зеленого з проживанням у місцевого населення. Організації культурних туристичних маршрутів і рекреаційної діяльності сприяє наявність розгалуженої транспортної мережі та можливість забезпечення потенційних туристів та рекреантів екологічно чистими продуктами харчування. Розвиток культурно-пізнавальної діяльності сприятиме одержанню коштів для збереження та відтворення

значного природного та історико-культурного потенціалу регіону, стимулюватиме відродження народних ремесел та промислів, обслуговуючі та переробні галузі економіки.

Сучасний туризм на Черкащині функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави. В Черкащині не ведуться системні дослідження можливостей культурного туризму робити вклад у розвиток малих міст і сільських населених пунктів, не ведеться статистичний облік об'єктів культурно-історичної спадщини, можливостей залучення історичних пам'яток у туристичну сітку країни. Проблемою розвитку культурного туризму є недостатня поінформованість суспільства на внутрішньому і зовнішньому ринках країни та області.

Стратегічна мета розвитку туризму в області повинна полягати у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення, у розширенні внутрішнього туризму та постійному зростанні обсягів в'їзного туризму. На цій основі забезпечити комплексний розвиток рекреаційних територій з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природного середовища та історико-культурної спадщини.

Першочергову увагу щодо розвитку культурного туризму на Черкащині слід звернути на розвиток сільського (зеленого) туризму. Враховуючи складну економічну ситуацію, він не потребує значних капіталовкладень та передбачає використання інфраструктури сільської місцевості, сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах та добробуту населення Черкащини.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії тощо.

Основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині повинні стати створення нових і розвиток існуючих туристських послуг. широкє залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. The Malta Declaration on Cultural Tourism: Its Encouragement and Control // <http://www.europanostr.org>
2. Спільна ідентичність громадян України: підґрунтя, виклики, шляхи формування // Національна безпека і оборона. – 2007. - № 9 (93). – С. 15 – 27.
3. Інформація сайту Черкаської облдержадміністрації // www.stat.cherkassy.ua.

ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Кузнєцова А.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Для ефективної роботи будь-якому готелю необхідна функціональна організаційна структура. Загальний метод подання структури готелю - це організаційна схема, тобто схема взаємин підрозділів. Вона показує розташування кожної служби і посади в загальній організації готелю та ілюструє розподіл повноважень і обов'язків.

В управлінській практиці готелів, поширені такі типи організаційних структур:

- лінійна;
- функціональна;
- лінійно-функціональна.

Лінійні зв'язки в готелі показують рух управлінських рішень і інформації, що виходять від лінійного менеджера, тобто особи, що відповідає за діяльність готелю (невеликий) чи її структурних підрозділів (великий). Це одна з найпростіших структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює усі функції управління.

Можна навести на прикладі готелю "Прем'єр Палац" лінійної структури управління. "Прем'єр Палац" входить в мережу готелів Premier Hotel, саме цей факт визначає її організаційну структуру.

Управлінська компанія „Premier International Ltd.” має своє керівництво в особі Генерального директора та його заступника, які визначають основні стратегічні напрямки розвитку мережі Premier Hotels. В готелі "Прем'єр Палац" функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи. Форми реалізації функцій управління на підприємстві наступні: адміністративна, операційна, служба безпеки, логістична, фінансова та інші.[3]

Лінійна структура управління має певні переваги:

- єдність і чіткість розпоряджень;
- погодженість дій виконавців;
- простота управління (один канал зв'язку);
- чітко виражена відповідальність;
- оперативність у прийнятті рішень;
- особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.[1]

Лінійна структура управління також має деякі недоліки, а саме :

- високі вимоги до керівника, який повинен бути підготовлений усебічно, щоб забезпечити ефективне управління;
- відсутність ланок з планування і підготовки рішень;
- переважання інформацією, безліч контактів з підлеглими, вище-стоящими і суміжними структурами.

Функціональна організаційна структура управління - це коли накази делегуються керівником вищого рівня управління, який керує певною функцією менеджменту, керівнику нижчого рівня, який керує аналогічною функцією.

Переваги функціональної структури:

- висока компетентність фахівців, які відповідають за здійснення конкретних функцій;
- звільнення лінійних менеджерів від рішення деяких спеціальних питань;
- стандартизація, формалізація і програмування явищ і процесів;
- виключення дублювання і паралелізму у виконанні управлінських функцій;
- зменшення потреби у фахівцях широкого профілю.

Недоліки функціональної структури:

- надмірна зацікавленість у реалізації цілей і завдань "своїх" підрозділів;
- труднощі в підтримці постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами;
- поява тенденцій надмірної централізації;
- тривалість процедур прийняття рішень.

Лінійно-функціональна (штабна) структура управління готелем. За такої структури управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює визначений колектив. Під час розробки конкретних питань і підготовки відповідних рішень, програм, планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (управлінь, відділів, бюро і т.д.).[2]

Переваги лінійно-функціональної структури:

- краща підготовка рішень і планів, пов'язаних зі спеціалізацією працівників;
- звільнення головного лінійного менеджера від детального аналізу проблем;
- можливість залучення консультантів і експертів.

Недоліки лінійно-функціональної структури:

- відсутність тісних взаємозв'язків і взаємодії на горизонтальному рівні між виробничими відділеннями;
- недостатньо чітка відповідальність, тому що той, хто приймає рішення, як правило, в його реалізації не бере участь;

В Україні найбільш поширена лінійно-функціональна структура управління, а найменш поширеною є функціональна. (приклад див. таблицю)

Структури управління готелів України

Структура управління	Назва готелю, та знаходження
Лінійна	Готель „Русь” м. Київ; готель “Україна” м. Київ; готель „Прем’єр Палас” м. Київ; „Кемпінські” м. Одеса.
Лінійно – функціональна	„Гранд Готель” м. Львів, готель „Глібовка” м. Івано-Франківськ.

Розглянуті організаційні структури є базовими і можуть бути деталізовані стосовно до конкретного об'єкта управління.

Організаційна структура готельного підприємства визначається його призначенням, місткістю номерного фонду, специфікою гостей та іншими факторами.

Кожне готельне підприємство застосовує структуру до власних завдань і потреб. Організаційна структура підприємства повинна бути мобільною і переглядатися в міру необхідності (щорічно або навіть частіше) залежно від умов ділової активності, змін обсягу посадових обов'язків персоналу з урахуванням зростання його кваліфікації та можливостей. Ефективна організаційна структура створюється в результаті багаторічного досвіду функціонування підприємства.

Управлінська структура великих готельних підприємств може включати посади 5-6 директорів відділів, що підкоряються генеральному директорові. Це директор з харчування, директор з розміщення, фінансовий, технічний, комерційний директори. Вони представляють середній рівень управління і забезпечують реалізацію політики функціонування підприємства, розроблену вищим керівництвом, відповідають за доведення більш детальних завдань до підрозділів і відділів, а також за їхнє виконання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
3. <http://www.premier-palace.com/ru>

ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Удовенко І.О., викладач

кафедри економіки підприємства, фінансів і туризму,

Сокирська І. А., студентка

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології і все частіше у всесвітній павутині можна знайти різноманітні сайти (сторінки), присвячені розвитку туристичної індустрії, туристичним фірмам, агентствам, а також санаторіям, пансіонатам, базам відпочинку та готелям. Найбільш ефективно використовують переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг.

Одним із головних факторів ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їхню якість, максимально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Без використання нових технологій неможливо зробити ривок у туристичній індустрії. Весь світ йде шляхом створення систем он-лайн бронювання і Україна повинна приєднатися до цього процесу. На Заході вже не розуміють, як можна працювати без таких систем. Останнім часом українські готелі, хостели та інші засоби розміщення поступово розпочали співпрацю з системами он-лайн бронювання, що автоматично збільшило обсяг іноземних туристів в Україні.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS). Детальніше GDS показані в таблиці 1. Як видно з Таблиці 1. до глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90 % ринку: не випадково їх називають "золотою четвіркою". 10 % займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агенств. За результатами 2008 року Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8 % (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста

та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств у Росії та Азербайджані.

Таблиця 1

Глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS)

Показники	Sabre	Amadeus	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Понад 59000 турагенств	54405 турагенств у 198 країнах	Понад 52000 турагенств у 118 країнах	20210 турагенств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 готель, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів,	533 авіакомпанії, 47000 готелі, 45 компаній з прокату автомобілів

Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Використання цієї системи в туристичних фірмах України дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розробку технологічних рішень для туристичної сфери країни. Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи в діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання. Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

На сьогодні в Україні актуальним є питання щодо поліпшення якості роботи української системи бронювання засобів розміщення. Так, 17 грудня 2009 року в Інформаційному центрі «Україна-2012» агентства УКРІНФОРМ відбувся круглий стіл на тему: «Засоби розміщення та системи онлайн-бронювання туристичних послуг на Євро-2012», який проводився спільно зі Всеукраїнською молодіжною туристичною асоціацією. Впродовж спілкування учасники заходу обговорили існуючі вимоги УЄФА до готельної інфраструктури України та Польщі, яким чином буде вирішено питання тих готелів і тимчасового житла, які не внесені до офіційного реєстру, а також оприлюднили реєстр засобів розміщення на Євро-2012. Нині в Україні є 3073 засоби розміщення оздоровчо-санаторного типу та 1420 готельних господарств. Однак, лише 46% з усієї кількості цих засобів розміщення сертифіковані, в тому числі 368 класифіковані до вимог певної категорії. За словами президента Всеукраїнської молодіжної туристичної асоціації Олександра Файніна сьогодні он-лайн бронювання туристичних послуг в Україні перебуває у зародковому стані. Разом з тим, у всьому світі обсяги цих послуг зростають щорічно у середньому до 90%. Працюють лише кілька систем, що належать іноземним компаніям. Хоча вже запущені й кілька вітчизняних систем бронювання, що працюють у режимах «миттєве підтвердження» й «резервація на замовлення», пропонуючи бронювання турів, місць у готелях, квитків на заходи Євро-2012 і т. ін. За послугами систем он-лайн бронювання туристичних послуг – велике майбутнє, що допоможе у найближчому майбутньому суттєво підвищити рівень обсягу готельно-туристичних послуг. Необхідно створити єдиний координаційний центр он-лайн бронювання туристичних послуг на національному рівні та створити відповідне правове поле для діяльності на цьому ринку. Також має бути встановлений контроль над якістю надання послуг он-лайн бронювання туристичних послуг. Є чимало випадків, коли власники хостелів, не розуміючи самої системи он-лайн бронювання туристичних послуг, грубо порушують умови домовленостей з клієнтом.

УДК 379.858

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА ПРОГРАМОЮ "КАНЬЙОНИ ЧЕРКАЩИНИ"(БУКСЬКИЙ)

Новікова Ю.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Журавльова В.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

В умовах розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Екскурсія – складова частина будь-якого турпродукту. Адже жодна туристична інфраструктура не задовольнить цікавість туриста, не замінить живого, палкого й науково обґрунтованого слова про минуле, сучасне й майбутнє певного куточка країни – слова, що допоможе оживити в уяві напівзруйновані історичні пам'ятки і змусити докласти якусь децимлю зусиль чи то моральних, чи й матеріальних, щоб ці пам'ятки все ж таки зберегти для майбутніх поколінь. Окрім того, саме поєднання культури й туризму, закріплене у назві профільного міністерства, вже передбачає увагу до культурної складової туризму, носіями якої і є екскурсоводи. [1]

Черкащина здавна славилася своїми природними багатствами та мальовничими краєвидами. Свого часу сюди приїздили на відпочинок люди не лише з усієї країни, а й з усього колишнього СРСР. Також Черкащина багата на каньйони Застигла краса скель, льодовикових мохів, живої води та дерев все це ви можете побачити коли відвідаєте Буцький каньйон а також це місце є улюбленим відпочинку багатьох туристів. В народі Буцький каньйон називають „маленькою Швейцарією”...

Ми часто захоплюємося красою зарубіжних країв, не знаючи до ладу рідних. Щоб опинитися, наприклад, в справжнісінькому каньйоні, не обов'язково їхати за моря та океани.[2]

Він тут, недалеко, в Черкаській області. Природа доклала зусиль, створюючи річку Гірський Тікич. Річка дуже мальовнича по всій довжині, а в районі села Буки на Черкащині краса її просто зачаровує. Гірський Тікич прорізав собі дорогу в гранітних відкладеннях, вік яких близько 2 млрд. років. Прямо у центрі села можна милуватися кам'яними напливами берегів, між якими біжить по порогах річка. Ближче до околиці села, перед входом в Букській Каньйон, річка шумно скидається з 2-метрової висоти, утворюючи водопад Вир. Поряд з водопадом збереглися руїни старого кам'яного млина XIX століття. На річці також стоять будови однієї з перших в Україні малих гідроелектростанцій. Глибина каньйону досягає 20 метрів, місцями він звужується до 20-40 метрів, повною мірою даючи відчутти потужність та велич природи. Довжина цього дива складає близько кілометра.[3]

На скелястих берегах річки Гірський Тікич розкинулось селище Буки, що виникло в першій половині XVI століття. Назва його походить від того, що тут колись росли букові дерева. Ліси належали польським магнатам Калиновським. Зараз Буки - селище міського типу з кількістю жителів біля 2 тисяч. Село знаходиться в 180 кілометрах від Києва. Їхати до нього треба по Одеській трасі до Жашкова, а з Жашкова по дорозі через Охматів і Червоний Кут. В 1972 році даному об'єкту було присвоєно статус державної пам'ятки природи місцевого значення. Каньйон, розташований на 800 м нижче греблі колишньої Буцької ГЕС, що являє собою оригінальний скелястий берег з виступами сірого граніту, висотою близько 30 метрів. Рішенням облвиконкому № 288 від 13 травня 1975 року цьому об'єктові було присвоєно статус державної комплексної пам'ятки природи місцевого значення. Серед інших населених пунктів району селище Буки виділяється своїм неповторним,

оригінальним і надзвичайно красивим ландшафтом. Селище розташоване неначе в горах, а в їх підніжжі протікає мальовнича річка Гірський Тікич. При цьому варто зазначити, що територія Маньківського району Черкаської області переважно рівнинна. Буцький каньйон є державною комплексною пам'яткою природи місцевого значення. Охороняється законом з 1975 року. Буцький каньйон попав в список претендентів на перемогу в конкурсі «7 природних чудес України», в якому представляв Черкаську область. До речі, це чудове місце, яке входить в сотню найкрасивіших природних пам'яток України, є одним з лідерів за оригінальністю і «нетиповістю», до цих пір ще є маловідомою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Статистичне Народне господарство України в 2008 році : Статистичний щорічник / Мін. еко-ки України. – К.: Техніка, 2009. – 493 с.
2. Вацеба В. Я. Туристичне країнознавство. - Чернівці: Рута, 2007. - 32с.
3. Масляк П.О. Країнознавство. – Київ: «Знання», 2008. – 292с.

УДК 65.0.001.85

ІННОВАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Корнілова Н.В., *старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Іванченко Т.А.,* *студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристична галузь в останні роки набула стрімкого розвитку в багатьох країнах світу і сприяє їх економічному зростанню. Як туристична держава, Україна не достатньо використовує свої можливості в сфері розвитку туристичного бізнесу, розбудови інфраструктури туризму. Для зміни ситуації на регіональному рівні необхідно створити умови для розвитку конкуренції, економічного змагання за лідерство на ринку туристичних послуг, розширення кількості туристичних маршрутів, підвищення якості турпродуктів. [1]

Розвиток туризму відбувається еволюційним шляхом, тому досягти конкурентних переваг можливо тільки завдяки розширенню інноваційної діяльності. В Україні інноваційні впровадження в туристичну сферу в регіональному розрізі, розвинені неоднаково.

Серед новаторів впровадження нових туристичних послуг виділяються такі області України як Київська, Львівська, Одеська, Харківська та автономна республіка Крим. В переважній більшості регіонів інноваційна діяльність знаходиться ще на стадії зародження. Не винятком є і Чернігівський регіон.

Вигідне транспортно-географічне положення, близькість кордонів із Росією, Білоруссю, Сумською, Полтавською і Київською областями, зосередження на території області унікальних історично-архітектурних пам'яток, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу обумовлює необхідність інноваційних впроваджень в туристичну галузь. Особливої актуальності питання інноваційної діяльності в туризмі для даного регіону набуває в зв'язку з проведенням Євро-2012. [2]

Головною метою статті є дослідження існуючих інноваційних впроваджень в сферу туризму і формування на їх основі рекомендацій щодо інноваційного оновлення діяльності турфірм Чернігівського регіону враховуючі його специфічні особливості.

Найбільш поширеними видами туризму в Чернігові є історико-культурний, оздоровчий, дитячий, діловий, сільський, релігійний. За наявності відповідної інноваційно-туристичної інфраструктури в майбутньому можливий розвиток таких видів туризму як мисливський, ностальгійний, весільний, автотуризм та інші.

У сфері інновацій в туризмі області проведено наступні заходи:

- створено інтерактивний веб-сайт туристичного потенціалу м.Чернігова
- розробляється супровід його багатомовної версії; здійснюється просування туристичного потенціалу міста і області в мережі Інтернет
- проводяться щорічні фестивалі, семінари, конференції, рекламні тури для вітчизняних і закордонних туроператорів та представників засобів масової інформації
- виготовляється туристично-рекламна продукція про потенціал міста і області

Однією з головних проблем, що гальмує інноваційні процеси в туризмі є нехватка висококваліфікованих кадрів екскурсоводів, працівників готельного бізнесу, маркетологів, менеджерів та інш. Вирішити цю проблему підприємства туристичної галузі можуть замовивши, за рахунок своїх коштів, навчання персоналу у ВНЗ області за своїми програмами, залучаючи студентів для проходження практики з послідуочим працевлаштуванням найкращих з них. [4]

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

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

Для розвитку інноваційної діяльності в туризмі необхідно створення регіонального центру досліджень і розробок; відповідної Ради з питань інновацій в туризмі при облдержадміністрації. Данні структури повинні взяти на себе функції розробки туристичних нововведень, економічного обґрунтуван-

ня доцільності їх впровадження, сприяння проведенню ярмарок інновацій в туризмі, туристичних салонів, виставок, створення бірж науково-технічних розробок, венчурних фондів, вдосконалення системи страхування інноваційних ризиків в туризмі та інш.

В багатьох країнах світу популярними є заходи стимулювання турфірм за впровадження інновацій в туристичну сферу. Переможці отримують дипломи, які сприяють підвищенню їх ділового іміджу, отримують консультаційну та фінансову допомогу для подальшого розвитку інновацій, на даний час, в Чернігівському регіоні, більшість мешканців і туристів не знають, які турфірми працюють на місцевому ринку турпослуг і які послуги вони надають. [4]

Для збільшення обсягу турпотоків, створення сприятливого туристичного іміджу області на національному та міжнародному ринку туристичних послуг, сприяння залученню інвестицій в туристичну інфраструктуру, можливо застосування не тільки вищезгаданих мотиваційних факторів, але і рекламних заходів стосовно оголошення року або місяця тієї чи іншої держави в Чернігівській області.

Необхідно розробити бренд області, м. Чернігова, місцевих туроператорів і турагентів. Відставання місцевих турфірм від впровадження Інтернет-технологій позначається на збільшенні вартості тур продукту, за рахунок зростання адміністративно-комісійних витрат. В основному субєкти туристичної діяльності України користуються системою AMADEUS та Calileo Приєднання до відомих світових інформаційно-пошукових систем, систем бронювання і резервування таких як Worldhotel, ABC Travel Center дасть змогу розширити перелік тур послуг, збільшити обсяги тур потоків, покращити фінансові результати діяльності тур фірм. Також необхідно створити національну інтернет-систему, яка б об'єднувала всіх суб'єктів туристичної діяльності і не вимагала великих фінансових витрат на її програмне забезпечення.

Отже, ситуація, що склалася в туристичній сфері регіону вимагає застосування новітніх туристичних технологій. Роль туризму в підвищенні економічного потенціалу, як окремих регіонів так і країни в цілому, в подальшому буде зростати. Проблеми впровадження інновацій в сферу туризму полягають не тільки в обмеженості фінансових ресурсів, але і у необхідності дифузії інновацій в галузі економіки пов'язані з туризмом, зокрема сільське господарство, транспорт, зв'язок, охорону здоров'я та інш. Виходячи з цього в місцях розвитку туризму необхідно створювати структури, які б координували дії державних і місцевих органів влади в туристичній сфері, внести зміни до діючих законодавчо-нормативних актів, які б юридично визначили підґрунтя розвитку інноваційних процесів в сфері туризму України на регіональному рівні. [3]

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт адміністрації Чернігівської області <http://www.regadm.cn.ua>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики у Чернігівській області <http://chernigivstat.gov.ua/>
3. www.chernigiv.osp-ua.info/
4. www.tourism.gov.ua

УДК 368.64

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Старіцин О.Д., студент II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Динамічний розвиток туристичного бізнесу в останні роки дає можливість покращити старі та розвинути нові види туристичних послуг.

В Румунії зростання кількості пансіонатів змусило керівництво кожного з цих закладів винаходити нові види послуг. Внаслідок цього в країні активно розвиваються нові види туризму і, перш за все екологічний туризм. Цей вид туризму користується великою популярністю: він відносно дешевий і дає можливість добре відпочити. Деякі готелі, щоб зацікавити відвідувачів, пропонують уроки верхової їзди. Інші пропонують можливість порибалити у власних рибних заповідниках, більшість готелів пропонують такі види послуг, як вело туризм, гірськолижний, кінний.

Париж пропонує нові послуги для туристів, готельна база міста постійно розширюється. Влада працює над покращенням сервіса для туристів, пропонуючи нові послуги і можливості відпочинку. Влітку 2009 року у Паризьких готелях було знижено НДС з 19.5% до 5.5% - це одна із самих низьких ставок у готелях Європи. Мерія Парижа розробила проект, розрахований на тих, хто любить нічний спосіб життя. Для таких відпочиваючих запущений інтернет сайт Paris Nighlife, де можна відшукати більш, ніж 300 нічних закладів – дискотек, ресторанів, концертних залів. Для зручності туристів у місті розвивається альтернативний транспорт, У 2010 році планується запустити новий сервіс прокат електромобілів Autolib.

Відвідавши відомий регіон виробництва вина Токай, туристи мають змогу скористатися новим видом послуг – вино терапію в спа – готелі An-drassy Kuria Hotel.

Та найсучаснішим є космічний туризм. Давайте поміркуємо, чи є майбутнє у цього виду бізнесу, бути космічному туризму чи ні.

Що ж таке космічний туризм? Під цим терміном ми розуміємо можливість людині або гурту людей відправитися у мандрівку у космос (туди і назад) за певну суму коштів. Схема проста: ми відшкодуємо кошти, проходимо курс підготовки і вирушаємо в політ. І це є велика спокуса – подивитися на людство зверху та відчутти себе в умовах нульової гравітації.

А ось як це зробити і за допомогою чого – питання інше, над яким ламають голови вчені всього світу вже кілька десятиліть.

Розглянемо ключові і найбільш значущі моменти еволюції космічного туризму протягом останніх 50 років.

У 1967 році Баррон Хілтон і Крафт Еріке видали кілька праць, що присвячені космічному туризму. Одна з них – «Готелі в космосі». А у 1984 році у Великобританії побачила світ перша серія публікацій Девіда Ашфорда на тему спорудження апарата для туристичних польотів в космос. На Міжнародному Конгресі Астронавтики, що відбувся у 1985 році, була зачитана доповідь на тему: «Можливі економічні наслідки розвитку космічного туризму». У 1990 році Девід Ашфорд і Патрік Коллінс видали роботу “Ваше керівництво по космічним польотам: як стати космічним туристом протягом 20 років”. 14 квітня 1993 року організація Japanese Rocket Society (IRS) об’явила про старт компанії по розвитку космічного туризму як виду підприємницької діяльності. Наслідки проведеного на території Японії дослідження показали, що з 3010 пересічних громадян переважна більшість з великою зацікавленістю слідкує за ходом розвитку галузі і бажали б стати космічними туристами. У вересні 1995 року у Вашингтоні організація Space Transportation Association об’явила впровадження програми по вивченню питань, що стосуються космічного туризму. У травні 1996 року в США Пітер Діамандіс об’явив про початок змагання і отримання грошової винагороди. Умови: протягом певного часу скласти і запустити приватний космічний корабель багаторазового використання, що був здатний транспортувати людей на навколоразовий орбіту.

У березні 1997 року в Бремені відкрився перший міжнародний симпозіум по питанням космічного туризму.

А 28 квітня 2001 року запущено космічний корабель “Союз ТМ-32” з першим космічним туристом на борту Денісом Тіто.

У вересні 2006 року американка Аноше Ансарі стала першим туристом жінкою.

25 квітня 2002 року Марк Шаттлуорт став другим в історії космічним туристом.

Через три роки, 1 жовтня 2005 року вчений Грегор Олсен став третім в історії космічним туристом.

Давайте розглянемо космічний туризм як сферу підприємницької діяльності-бізнесу, який може бути і прибутковим і збитковим.

За думкою Сергія Костенка, співвласника Компанії Space Adventures, організація польотів у космос на комерційній основі-повноцінний і рентабельний бізнес. Сьогодні компанія пропонує відвідати космос за 25 мільйонів

доларів. Вже декілька компаній виявили бажання у найближчі кілька років організувати мандрівку до Місяця.

Закордонні і вітчизняні інвестори мають спільну думку щодо причин та стимулів для розвитку космічного туризму. Серед них:

- Люди бажують летіти у космос,
- це один із простих способів заробити на багатих космічних ресурсах;
- Космічний бізнес дозволяє сумістити багато земних видів бізнесу;
- Це може бути захоплюючим і цікавим.

Не дивлячись на усі складності, з якими доводиться стикатися піонерам космічного туризму, галузь впевнено розвивається.

Ми спостерігаємо за становленням епохи комерціалізації космоса, настане час і космонавтом може стати кожен.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року», Указ Президента № 973/99 від 10.08.1999, по состоянию на 26 марта 2007 г.
2. Маринин М. Какие нужны меры по защите отечественного туризма //Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1998. № 2. С. 12.
3. <http://www.tourism.gov.ua/>
4. http://tourlib.net/statti_tourism/bessonova.htm

Сучасні проблеми менеджменту та маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі

УДК 359.6

ЛОГІСТИКА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Смирнов І.Г., *д. геогр. н., професор*
кафедри країнознавства та туризму

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Ресторанний бізнес – сфера підприємницької діяльності, що пов’язана з організацією та управлінням ресторану або іншого підприємства громадського харчування та скерована на задоволення потреб людей у смачній, різноманітній та здоровій їжі, а також на отримання прибутку. Ресторанний бізнес виконує важливі економічні та соціальні функції та є органічним складником системи гостинності в туризмі. Особливістю ресторанного бізнесу є те, що він поєднує виробництво товару (ресторанної продукції) та надання на цій підставі послуги (гостинність та сервіс). Логістична структура ресторанного бізнесу, складена нами на підставі інституціональної структури ресторанного бізнесу, відображає не тільки сукупність продавців (ресторанів тощо) та покупців (клієнтів, гостей), але й постачальників підприємств громадського харчування.

З точки зору логістики послуг новітнього напрямку логістики, що розробляється автором [1, 19] ресторанний бізнес та відповідна послуга належить до тих видів послуг, де споживач рухається до виробника (а не навпаки, як приміром у торгівлі, де виробнику скеровують вироблені товари в місця їхнього попиту та споживання, тобто до споживачів). Але, як і в торговельній послугі, головним потоком виступає потік покупців (клієнтів, гостей, відвідувачів), обслужити який найліпшим чином, задовольнивши його потреби і є основним суспільним призначенням ресторанного підприємництва. Для цього залучаються такі допоміжні (обслуговуючі щодо головного потоку) потоки, як фінансовий, інформаційний, матеріальний, кадровий. Фінансовий потік у логістиці ресторанного господарства відображає грошову оплату споживачами наданих товарів та послуг. На відміну від туристичної послуги оплата в ресторані здійснюється не до процесу отримання (споживання) послуги, а відразу після (розрахунок за спожиту послугу – як і в готельних послугах). Отже, власнику ресторану слід виконати попередні інвестиції (і досить значні) в свій бізнес, перш ніж пропонувати на ринку відповідні послуги. Інформаційний потік (зокрема в автоматизованих системах управління рестораном) пов’язаний з технологією обслуговування гостей. Зокрема в системі є план ресторану з інформацією про зайнятість столів. Це дозволяє оперативно розміщувати новоприбулих гостей. Стіл „закріплюється” за певним офіціантом, який приймає замовлення. За допомогою стаціонарного або мо-

більшого терміналу офіціант вводить коди замовлених товарів або вибирає їх із електронного меню. Замовлення миттєво надходить на кухню та роздруковується на принтері (з вказівкою часу підготовки страви). Після приймання замовлення офіціант друкує на касовому апараті чеки замовлення на кухню. На підставі цих чеків офіціант отримує страви. Клієнту після отримання послуги надається друкований фіскальний чек. Гості його оплачують та отримують роздруківку рахунку, де вказані перелік та вартість замовлених страв та напоїв. Після цього гості можуть залишити ресторан. За наявності інтерфейсу з системою готелю можливо записати суму на загальний готельний рахунок клієнта. В ресторанах класу „фаст-фуд” технологія обслуговування інша: застосовується тзв. швидкий чек коли покупець одразу оплачує замовлення отримує його, а вже потім сідає за столик (споживає).

Матеріальні потоки (вхідні за характером) в ресторанній логістиці поділяються на дві групи. До першої відносять постачання необхідного устаткування, інвентаря та інших індустріальних товарів. Як правило, ці потоки є дуже інтенсивними та важливими на початковому етапі діяльності ресторану, зокрема при його створенні, коли обирається, замовляється та доставляється необхідне устаткування для кухні, холодильного приміщення, бару, розливу напоїв тощо. Але і в подальшому ці потоки зберігають свою важливість. Так, можна навести приклад, коли власник ресторану в США замовив партію нових супових мисок та тарілок, які не були схвалені місцевим департаментом охорони здоров'я. Під час перевірки йому поставили вимогу замінити цей посуд (за який він заплатив \$ 4500) або зачинити заклад.

До другої групи матеріальних потоків ресторанного бізнесу належить постачання різноманітної продовольчої сировини, готових продовольчих товарів та напоїв. Особливої уваги потребують поставки різноманітних видів сільськогосподарської сировини, з яких готуються страви для гостей ресторану. Такі поставки можуть мати місцеві або регіональні джерела в межах країни, а можуть використовувати міжнародні, глобальні джерела з радіусом доставки в тисячі км. Наприклад, у елітних київських ресторанах до делікатесних продуктів належать баранина з Нової Зеландії, гриб-трюфель з Південної Франції (він тільки тут вирощується, 1 кг коштує \$ 800) тощо. Разом із високою вартістю виникає важлива проблема ефективного зберігання та складської обробки цих продуктів з метою недопущення їхнього псування. Отже, ця група матеріальних потоків ресторанного підприємства вимагає застосування не тільки „сухого” режиму зберігання та транспортування (коли не вимагається спеціального температурного режиму), але й режимів „фреш” (для фруктів та овочів – за температури від $+4^{\circ}\text{C}$ до $+12^{\circ}\text{C}$), „холод” (для товарів молочної групи та ковбас – за температури від 0°C до $+6^{\circ}\text{C}$), „заморозка” (заморожені продукти зберігаються за температури від -18°C до -25°C) – з відповідним устаткуванням.

Нарешті, до матеріальних потоків ресторанного господарства належать і потоки відходів (вихідні за характером). Хоча, як вважає відомий київський ресторатор М. Січкара «залишки їжі в гарному ресторані віддають клієнту з собою упакованими в одноразовий посуд, у поганих – те, що залишається від

банкету, доїдає персонал або просто розкрадається» [2], процес виробництва та споживання ресторанного продукту неодмінно передбачає відходи. Отже, раціональне господарювання відходами (реверсивна логістика в ресторанно-му бізнесі) також має знайти своє місце в ресторанній логістиці. На важливість цього чинника вказують і американські фахівці, які, приміром, рекомендують, щоб сміття із закладу виносили обов'язково дві людини (з метою попередження крадіжок).

Кадровий потік у ресторанній логістиці відіграє надзвичайно важливу роль. Він визначає рівень нематеріального складника в продуктах підприємств ресторанного бізнесу. Матеріальну частину продукту: будинок ресторану, харчування, устаткування тощо можливо виміряти та оцінити і за багатьма з цих параметрів ресторани не відрізняються від конкурентів. Нематеріальна складова: атмосфера, сервіс тощо може стати для підприємства відмінною рисою, яку неможливо оцінити попередньо або об'єктивно, і пов'язане це насамперед з участю персоналу у виробництві ресторанного продукту. Кадровий потік (потенціал) підприємств ресторанного бізнесу – це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, що входять до списочного складу підприємств. До останнього включаються всі працівники підприємств, прийняті на роботу, пов'язану як з основною, так і неосновною його діяльністю. Поряд з поняттям кадри, застосовують термін персонал – особовий склад працюючих за наймом постійних і тимчасових кваліфікованих і некваліфікованих працівників. Склад персоналу ресторанів може змінюватися залежно від величини та функціонального призначення, але основними видами працівників є:

- хостеса або хостмен (зустрічають гостей, розсаджують їх за столики);
- касир (збирає платежі, перевіряє рахунки, приймає телефонні дзвінки);
- офіціанти (приймають замовлення, передають на кухню, приносять страви та напої, збирають оплату);
- помічники офіціантів (допомагають офіціантам, а також підтримують чистоту та порядок у торгових залах);
- повар (готує страви та разом із менеджером розробляє меню);
- мийники посуду та підсобний персонал (підтримують чистоту посуду, устаткування, приміщень);
- старший офіціант, або метрдотель (відповідає за продаж та надання всіх позицій меню та за роботу торгового залу);
- бармен (готує коктейлі згідно замовлень офіціантів, а також обслуговує відвідувачів біля стійки);
- менеджер ресторану (відповідає за всю роботу закладу);
- менеджер бару (відповідає за роботу бару);
- головний менеджер (відповідає за роботу ресторану та клубу – розважальні програми);
- черговий менеджер (відповідає за роботу в цілому під час своєї робочої зміни).

На підставі стратегії управління підприємств керівництво ресторану розробляє кадрову політику (при дотриманні державного законодавства), що

визначає принципіальні положення в роботі з персоналом закладу та формує на підставі правил та положень систему взаємовідносин організації та працівників.

Як видно з вище вказаного, логістика ресторанного бізнесу в інтегрованому її розумінні розглядає не тільки процеси постачання ресторанів сировинними ресурсами, продовольчими товарами та різноманітною промисловою продукцією, а всі потокові процеси на ресторанному підприємстві з метою їх узгодження та вдосконалення, спрямування в кінцевому результаті на найефективніше обслуговування головного потоку в ресторанній логістиці – потоку відвідувачів (або клієнтів, гостей). Наявність постійного потоку постійних клієнтів – запорука фінансової стабільності та прибутковості ресторану. В цьому зв'язку важливого значення набуває його раціональне розміщення. До ключових чинників при виборі місця розміщення ресторану належать: ціна (земельної ділянки чи будинку); можлива кількість відвідувачів (тобто потік клієнтів); помітність будинку; транспортна доступність та можливість паркінгу; умови оренди/купівлі; термін оренди; розмір та розширення будинку; район; безпека та охорона; можливі зміни в районі. Якщо розміщувати ресторан не в місті, а поза містом (у передмісті), то тут є дві переваги (нижча ціна купівлі чи оренди будинку та більші можливості розширення), але й є проблема забезпечення потоку відвідувачів (бажано постійних).

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 444 с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Сметанская О. Кризис – это время шансов // Факты. – 2009. – 20 февраля.

УДК 372.851

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ

Ведмідь Н.І., к.е.н., доцент

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Одним із засобів маркетингових комунікацій виступає виставкова діяльність. Вона пронизує практично усі сфери суспільної діяльності, передусім ті, де є висока конкуренція, значна швидкість впровадження інновацій, високий ступінь ділової активності, спрямованої на здобуття конкурентних переваг. Відповідно, виставкова діяльність є важливим ринковим механізмом саморегулювання і саморозвитку міст та регіонів своєї локалізації.

Виставка виступає як кінцевий продукт виставкового підприємства та вимагає від організатора великих зусиль для забезпечення її ефективності. Для

цього у даній сфері господарської діяльності використовується система маркетингових комунікацій, яка являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

«КиївЕкспоПлаза» – сучасний виставковий і конгрес центр України, в якому щорічно проходить більш ніж 100 національних і міжнародних виставок, а також понад 700 конференцій. Виставковий центр дотримується мобільної моделі управління бізнесом, яка полягає у тому, що він виступає лише власником площ і не проводить виставок самостійно. Друга його за значенням особливість – це змога проводити різні event-заходи.

Успішність ВЦ «КиївЕкспоПлаза» зумовлена великою кількістю чинників, серед яких найвагомішим є ефективна маркетингова політика компанії, що включає в себе цілий ряд маркетингових комунікацій.

У загальній структурі витрат на маркетингові комунікації провідне місце у 2009 році посідали відрахування на Public Relations (майже 26%). До них на даному підприємстві відносять: випуск журналу "Виставки Києва", підтримка і адміністрування сайту www.exproplaza.kiev.ua, дизайн сайту www.exproplaza.kiev.ua, розміщення інформації на www.allexpro.ru, виставковий портал exponet.ru, виставковий портал expotop.ru, виставковий портал exroua.com, виставковий портал vistavki.ru, виставковий портал ex-ro.ru, статті в газетах, статті в журналах, ведення фотоархіву заходів, що проводяться "КиївЕкспоПлаза", невивставкові заходи на правах спонсора, підтримка контактів з органами влади по проведенню заходів. Зовнішня реклама (20% витрат) включає в себе витрати на щит з календарем виставок на території "КиївЕкспоПлаза", дорожні знаки, розміщення щита з рекламою на споруді Автошколи, виготовлення банера по невивставковим заходам, журнал "ЕхроReport", журнал "Лица бизнеса", журнал "Мир выставок", журнал "Эксо Новости", довідкове видання m+a International Tradeshow Directory, програмна книга конгресу UFI, Довідник Конгресу UFI, реклама в каталозі REX, реклама в каталозі «Конференц-сервіс України». На третьому місці за витратністю стоїть робота з організаторами виставкових заходів (розсилка матеріалів, виготовлення різномовних буклетів, виготовлення відеоінформації на лазерному диску, особисті зустрічі з організаторами, CRM) (рис.1).

Аналіз застосування маркетингових комунікацій підприємством виставкового бізнесу «КиївЕкспоПлаза» свідчить про те, що підприємство ефективно використовує такі інструменти, як прямий маркетинг, учать у різноманітних галузевих організаціях, що значно підвищує ефективність персональних продажів виставкових площ.

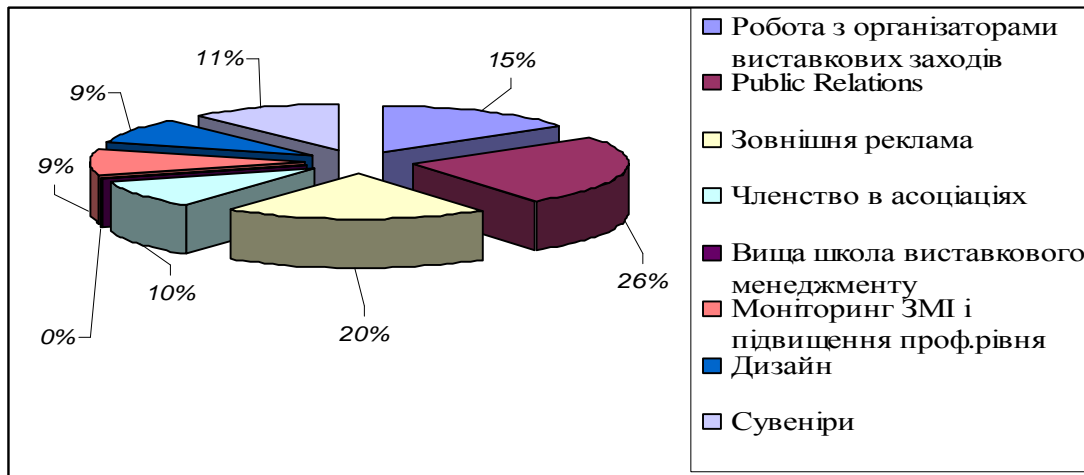


Рис.1 Структура витрат на маркетингові комунікації «КиївЕкпоПлаза» у 2009 році

В той же час, маркетингові зусилля ВЦ «КиївЕкпоПлаза» (зміни у товарній політиці, цінова стратегія), не були підкріплені адекватними діями у сфері маркетингових комунікацій. Рівень поінформованості цільової аудиторії за два роки практично не змінився . Тобто підприємство, голосно заявивши про себе на початку діяльності, під час запуску торгової марки «КиївЕкпоПлаза», не зміцнює своїх ринкових позицій. І це при тому, що аналіз ринку дозволяє виявити значні резерви росту саме за рахунок змін у комунікаційній стратегії підприємства.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про доцільність застосування комунікаційних зусиль, спрямованих на підвищення рівня поінформованості потенційних клієнтів про підприємство. Також, основними проблемами, з якими стикаються вітчизняні підприємства виставкового бізнесу у своїй діяльності під час управління маркетинговими комунікаціями, є проблема неправильного формування цілей маркетингових комунікацій і проблема оцінювання ефективності комунікаційних заходів . В основі механізму управління процесом маркетингових комунікацій виділяють параметри, що управляються відправником, тобто підприємством. Ключовою функцією управління процесом маркетингових комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії, і як наслідок підвищує рівень конкурентоспроможності [3].

Відсутність в системі планування підприємства розуміння остаточного результату призводить до неможливості виміряти ефект комунікації, і до помилкової реалізації комунікаційної програми. Цілі підприємства, ступінь реалізації яких неможливо перевірити і оцінити, не виконують своєї управлінської функції .

У межах визначених завдань виділимо принципи інтеграції маркетингових комунікацій у діяльність ЗАТ «Центр Агропромислових технологій»: партнерства, системності, комплексності, контрольованості, оперативності, планомірності, індивідуалізації, керованості.

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства виставкового бізнесу ЗАТ «Центр Агропромислових технологій» повинна здійснюватись на основі визначених принципів, що стане запорукою значного підвищення їх конкурентоспроможності, здобуття певної ринкової сили і, отже, покращання загальноекономічних показників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф., Маркетинг. – М: Изд. дом “Вильямс”, 2001. – 608
2. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384 с. 3
4. Ромат Е.В. Реклама. – К.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.
5. Сайт ЗАТ “Центр Агропромислових технологій” <http://www.expoplaza.kiev.ua/>.

УДК 378.147: 37.013.43

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНО–ЕКСКУРСІЙНІЙ ГАЛУЗІ ДІЯЛЬНОСТІ

Матвєєва Г.В., старший викладач кафедри педагогіки та психології
Київський університет туризму, економіки і права

Володіння методикою підготовки і проведення екскурсії є обов’язковою, але не достатньою умовою для її успішного виведення на ринок і продажу. Ефективна реалізація екскурсійного продукту передбачає наявність відповідних компетенцій персоналу з управління асортиментом екскурсій в умовах конкуренції на сучасному ринку збуту.

Зазначене обумовлює необхідність використання в діяльності закладів екскурсійного обслуговування менеджменту та маркетингу як вагової складової цієї діяльності.

Актуальність та доцільність застосування аспектів менеджменту та маркетингу в екскурсійній справі акцентують сучасні екскурсіоністи (В.Бабарицька, В.Великочий, Т.Глушанок, А.Короткова, О.Малиновська, Н.Хуусконен, В.Шевченко та ін.).

У загальновідомому значенні маркетинг – це передусім реклама і продаж певної продукції. З точки зору менеджера – це комплекс зусиль, спрямованих на створення продукту та цінової політики щодо нього, а також навички з поширення інформації про продукцію серед широких кіл зацікавлених осіб, а відтак і вдала її реалізація.

У контексті екскурсійної діяльності доцільно визначити послуги, які отримує споживач (екскурсант) внаслідок реалізації екскурсійного продукту. Як свідчить екскурсійна практика, визначальними з цих послуг є такі:

- 1) *науково-інформаційні* (екскурсант отримує матеріал з різноаспектних галузей знань, що значною мірою впливає на всебічний розвиток особистості);

- 2) *емоційно-естетичні*-(учасники екскурсії одержують задоволення внаслідок сприймання та засвоєння екскурсійного продукту);
- 3) *рекреаційні* (у процесі екскурсії відбувається відновлення життєвих сил людини (інтелектуальних, фізичних, емоційних тощо).

Ефективність означених послуг значною мірою залежить від їхньої атрактивності, що визначається як цікавістю та оригінальністю екскурсійного продукту (зміст, форми, методи донесення до аудиторії, зокрема анімаційність, інтерактивність тощо), так і особистістю екскурсійного працівника, його професійністю, впливом на екскурсантів.

Отже, використання маркетингу та менеджменту в екскурсійній справі передбачає виконання таких методичних та організаційних дій:

- ◆ *створення інноваційного екскурсійного продукту та надання відповідних послуг* (комплекс заходів, спрямованих на підготовку екскурсії, поліпшення його якості, вдосконалення методики і техніки її проведення);

- ◆ *інформаційно-рекламна діяльність із просування екскурсійного продукту та послуг* (реклама, публісیتی та PR);

- ◆ *реалізація екскурсійного продукту та надання послуг;*

- ◆ *створення прибутку від реалізації екскурсійного продукту.*

Успішність зазначених дій можлива за певних умов:

- *якість екскурсійного продукту та послуг;*
- *наявність споживача* – широкої екскурсійної аудиторії;
- *високий професіоналізм екскурсійних кадрів.*

Зазначене дає підстави для висновків:

1. методично-організаційна робота в екскурсійній справі є невід'ємним чинником маркетингової діяльності, що сприяє успішному створенню інноваційного і значному вдосконаленню наявного асортименту екскурсійних послуг, який відповідає кон'юнктурі сучасного ринку;
2. у зміст підготовки майбутніх екскурсознавців у ВНЗ туристичного профілю доцільно включати наукову інформацію з менеджменту та маркетингу.

УДК 338.484

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

**Караван Ю.В., к.ф.-м.н, доцент, завідувач кафедри
Львівський інститут економіки і туризму**

Туристична сфера є одним з найбільш динамічних та прибуткових видів бізнесу – вона займає третє місце після нафтодобувної промисловості та автомобілебудування. А тому, хоч і потерпає від нестримної конкуренції, постійно створює передумови для формування нових конкурентних переваг та засобів виживання.

Якщо інші галузі після розпаду радянської імперії занепадали, то система туризму і оздоровлення була в не найгіршій ситуації, а це означає, що потрібно було починати самостійно, але не з нуля. Інша справа, що майже весь комплекс галузі потребує модернізації та реконструкції, а це в свою чергу вимагає інвестиційної активності як вітчизняних так і зарубіжних інвесторів. Добру справу можуть зробити і ті, хто вже пройшов життєво-заробітчанську школу за кордоном і зараз може використовувати свій досвід у себе дома, в Україні. Особливо це стосується культури обслуговування.

У світі активно розвиваються такі види туризму, як культурно-пізнавальний (відвідування відомих історичних місць, знайомство з пам'ятками, національними парками країн), лікувально-оздоровчий (санаторно-курортне лікування та оздоровлення), науковий (участь у наукових конференціях, обмін фахівцями, запрошення зарубіжних викладачів та консультантів), екстремальний (туризм на виживання). Відчутно виражена тенденція до поглиблення диференціації туристичних послуг. Майже окремим видом діяльності останнім часом став, наприклад, так званий міський туризм, який є по суті різновидом культурно-ознайомчого, але створює окрему ринкову перевагу, поглиблюючи та удосконалюючи якість пропонованої туристичної послуги.

Заслуговує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентноспроможності 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. Основним пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Беручи до уваги вищесказане, наявний природно-рекреаційний та історично-культурний потенціал, можна говорити про перерозподіл ресурсів у національній економіці та їх ефективний наслідок. Особливо важливого значення набуває туризм в так званих депресивних регіонах, до яких відносяться Карпати, що мають дещо нижчий рівень економічного розвитку, ніж інші регіони України. З Карпат завжди люди виїжджали на заробітки. Завдяки розвитку туристичної галузі більшість з них може знайти місце праці на місці, тим більше набутий у різних галузях досвід роботи може бути використаний на місцевому ґрунті з іноземним колоритом, що також буде приваблювати чужинців. Згадаймо цілі поселення німців у Тячівському районі, угорців у Берегівському Закарпатської області та в інших регіонах. Особливо слід підняти оздоровчо-відпочинкове та лікувальне господарство у Карпатах, на Волині та в інших регіонах України. І насамперед слід зробити модернізацію старих, випробуваних часом лікувально-оздоровчих центрів України. Це, в свою чергу, стане доброю мотивацією до праці, особливо сільських жителів, та зменшить міграцію працездатних і працелюбних.

Туристичні підприємства, з одного боку, організовуючи відпочинок, сприяють відновленню сил, енергії мандрівників та задоволення їхніх потреб у пізнанні чогось нового, або згадки про минуле. З іншого боку, відбувається надходження фінансових ресурсів до бюджетів різних рівнів, що суттєво впливає на економічний розвиток міст та сіл і країни в цілому.

Особливо слід сказати про „зелений туризм”, який більше ніж будь-який інший сприяє забезпеченню робочими місцями жителів сіл, особливо молоді, жінок та пенсіонерів. Така діяльність пов’язана із задоволенням особистих потреб, але сприяє як задоволенню суспільних потреб, так і зайнятості населення в цілому. У даному випадку туризм виступає мотивацією до праці для незайнятих, тих, хто хоче працювати, а це впливає на підвищення культури як в гостинності, так і в обслуговуванні, а також розвитку інфраструктури села, від якої знову ж залежить приплив туристів. Адже відгуки туристів про відвідувані місця є своєрідною рекламою, яка впливає на збільшення туристичного потоку в ці місцевості.

Готелі в сільській місцевості характеризуються високим сервісом обслуговування з дво-тримісним розміщенням в кімнатах, певною сезонністю в роботі. Не дивлячись на це від них отримано більші доходи від одного номера та від одної людино-добы порівняно з готелями в місті.

Проблематика сфери послуг полягає саме в тому, що дуже часто загальне враження від хорошої якості умов проживання спотворюється низькою культурою обслуговування, невмілому (непрофесійному) задоволенні та часто небажанні вирішення потреб покупця.

Заклад сфери обслуговування буде пристосованим до сучасних запитів і очікувань гостей/відвідувачів, якщо в ньому будуть гармонічно поєднуватись: відповідний стандарт, утримання обладнання в відмінному стані, більш чим хороша – наближена до досконалості європейських манер робота ввічливого і доброзичливого персоналу. Мова йде не про створення конкретних інструкцій для застосування в конкретних закладах, а в більшій степені створення нової філософії мислення, яка враховує два елементи:

1) установка на задоволення потреб покупця і прикладання зусиль щоби він був задоволеним;

2) установка на задоволення цих потреб з метою отримання доходу і прибутку.

Розвитку туризму у депресивних регіонах має бути приділена значна увага, бо це одна із галузей, що при відносно невеликих стартових інвестиціях має високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат. Із активізацією туризму дістають стимул до розвитку інші галузі господарства, а це, у свою чергу, є важливою умовою комплексного розвитку країни, її соціально-економічного піднесення.

Для розбудови відпочинково-туристичних комплексів, розвитку матеріально-технічної бази, транспорту, побутової інфраструктури, збереження рекреаційних ресурсів необхідні регіональні програми, які б скеровувались на забезпечення комплексного вирішення пріоритетних про-

блем розвитку туризму та курортної сфери, покращення якості та розширення асортименту туристично-рекреаційних послуг, що в свою чергу потребує розвинутої системи рекламно-інформаційного забезпечення національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

УДК 005.95:640Ю41(477)

РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ У СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Полтавська О. В.,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ефективність маркетингового управління цілком і повністю залежить від здатності управлінського апарату поєднати розуміння тенденцій економічних процесів у всіх підрозділах підприємства. Відповідно до класичної схеми організації маркетингу на підприємстві, його доцільно розділити на внутрішній і зовнішній. Стосовно підприємства готельного господарства можна виділити наступні структурні елементи маркетингу:

I. Зовнішній маркетинг:

1. Загальний маркетинг зовнішнього середовища – проводиться з метою виявлення факторів, здатних вплинути на економічну діяльність підприємства (політична, економічна, соціальна, правова ситуація).

2. Маркетинг ринку готельних послуг – виявлення пріоритетних напрямів, динаміки, структури та загальних тенденцій розвитку, відбір цільових ринків.

3. Маркетинг споживачів готельних послуг – сегментація, аналіз реальних і потенційних споживачів, вивчення їх вимог, уподобань та умов надання готельних послуг.

4. Маркетинг готельних технологій (маркетинг інновацій) – припускає вивчення, аналіз і визначення економічної доцільності освоєння, розробки та використання нових технологій в управлінні та організації обслуговування споживачів готельних послуг.

5. Маркетинг конкурентів – аналіз стану договірних відносин, цінової політики, способів фінансування, методів організації, якості, технологій та гарантій надання готельних послуг.

6. Маркетинг постачальників – аналіз асортиментів, цін, якості, строків й умов постачання предметів матеріально-технічного призначення.

7. Маркетинг робочої сили – вивчення, аналіз попиту та пропозиції робочої сили, моніторинг рівня заробітної плати та системи матеріального стимулювання персоналу готельного господарства.

8. Маркетинг інформаційних комунікацій – аналіз існуючих і пошук нових джерел одержання комерційної інформації, вивчення рекламного ринку, одержання вихідних даних для вироблення рекламної стратегії та тактики підприємства.

9. Маркетинг банківських і страхових послуг – аналіз умов надання банківських кредитів, гарантій, інвестиційної політики банків, умов і порядку страхування підприємницьких ризиків, а також страхового обслуговуванням споживачів готельних послуг.

II. Внутрішній маркетинг:

1. Маркетинг менеджменту – аналіз відповідності існуючої системи управління, планування й організаційної структури підприємства готельного господарства рівню розв'язуваних поточних і перспективних завдань.

2. Маркетинг збуту – вивчення й аналіз процесу організації продажів готельних послуг, ефективності реклами, кількісних й якісних показників збуту, ходу реалізації договорів щодо обслуговуванням споживачів готельних послуг.

3. Маркетинг виробничого процесу – оцінка стану технічного й технологічного рівня, ефективності організації робіт, вивчення й аналіз взаємодії структурних підрозділів підприємства готельного господарства, у тому числі закладів ресторанного господарства.

4. Маркетинг персоналу – оцінка кількісних й якісних показників персоналу (освітнього, професійного рівня, кваліфікації), психологічного клімату, рівня заробітної плати, системи мотивацій, соціальних пільг.

5. Фінансовий маркетинг – аналіз і вироблення цінової політики, визначення рівня рентабельності кожного структурного підрозділу й підприємства в цілому.

6. Маркетинговий контроль (аудит) – комплексний аналіз реалізації маркетингової концепції підприємства, тактичних і стратегічних планів розвитку.

Чітка структурна побудова маркетингу дає можливість правильно зрозуміти й розставити пріоритети в роботі, раціонально розподілити функціональні обов'язки між підрозділами підприємства готельного господарства та здійснювати контроль над їхнім виконанням.

У сучасній теорії й практиці управління підприємством готельного господарства одним із пріоритетних напрямів розвитку стає маркетинг персоналу, до визначення якого сформувалося два підходи.

Відповідно до першого – маркетинг персоналу – це певна філософія ставлення до власного персоналу (як наявного, так і майбутнього) з боку підприємства. При цьому кожен працівник розглядається як клієнт підприємства, у співробітництві з яким підприємство може вирішити деякі свої проблеми, а працівник одержує можливість задовольнити власні потреби й інтереси.

Відповідно до другого підходу – маркетинг персоналу – це практична діяльність (функція) служб управління персоналом підприємства по оперативному покриттю потреб у кадрах на основі наявної інформації про стан персо-

налу підприємства та ринку праці. Ці два підходи не суперечать, а доповнюють один одного. При цьому перший є методологічною основою іншого.

Головна відмінність у вищезгаданих підходах у тому, що його перше тлумачення розглядає маркетинг персоналу як один із елементів кадрової політики, реалізований через комплекс завдань управління персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивація тощо). У світлі другого підходу маркетинг персоналу передбачає виділення специфічної діяльності служби управління персоналом. Ця діяльність відносно відособлена від інших завдань кадрової роботи й містить у собі: аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають напрямки маркетингової діяльності; розробку й реалізацію заходів щодо напрямків персонал-маркетингу.

Напрямки маркетингової діяльності в області персоналу містять у собі:

- розробку професійних вимог до персоналу;
- визначення якісної й кількісної потреби в персоналі;
- розрахунок витрат на придбання й подальше використання персоналу;
- вибір джерел і шляхів покриття потреби у персоналі.

Зважаючи на зростаючу роль людського фактору в сфері гостинності на сьогоднішній день залишаються невирішеними проблеми створення сучасної системи формування персоналу, в тому числі:

1) відсутність комплексного підходу до вирішення проблем формування та управління персоналом підприємств готельного господарства;

2) неоптимальність системи підготовки працівників галузі, коли основні акценти поставлені на підвищення кваліфікації персоналу, що певною мірою може задовольняти функціонування конкретного готелю. Але в стратегічному плані слабкий зв'язок підприємницького середовища і освітньої системи підготовки фахівців, тобто їх первинної підготовки, спричиняє відставання вітчизняного сервісу від європейських стандартів;

3) недосконалість критеріїв відбору та навчання працівників галузі, яка застосовує застарілі методи та форми оцінки кваліфікаційних та особистих якостей персоналу і небазується на компетентністному підході, якій фактично забезпечує відповідність оцінці роботодавцями професійних якостей претендентів;

Таким чином, маркетинг персоналу підприємства готельного господарства призначений для залучення працівника, що своєю працею здатний створювати споживчу вартість, що володіє більшою міною вартістю, чим його робоча сила.

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Бутенко Л.Ю., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Ринковому середовищу властива невизначеність і нестабільність. Це його рушійна сила, що вимагає постійного пошуку оптимальних шляхів задоволення запитів клієнтів.

Економічне становище кожного окремого підприємства індустрії гостинності визначають три основних фактори: рівень техніки і технології; організація і управління виробництвом (менеджмент); якість робочої сили з високою мотивацією до праці. Останній фактор носить системоутворюючий характер.

Сьогодні нагальними питаннями організації маркетингової діяльності та маркетингової політики на підприємствах індустрії гостинності в Україні повинні стати творчі та інноваційні якості співробітників як найцінніший для себе інтелектуальний капітал. Виходячи з позицій набору, підготовки та удосконалення сучасної маркетингової майстерності ключовою стає політика у сфері людських ресурсів та „внутрішнього маркетингу”.

Практика маркетингу персоналу на підприємствах індустрії гостинності пережила досить довгу й глибоку еволюцію. Однією з головних характеристик концептуально нового підходу до формування внутрішнього маркетингу стало створення діонісійської культури. Вона являє собою ініціативність співробітників, творчий хаос і постійне генерування ідей, необмеженість фантазії. Концептуально новий підхід передбачає включення кадрової політики в комплекс маркетингових заходів. Кадри – це найважливіший елемент маркетинг-мікс.

Готельний та ресторанний бізнес є унікальним у тому сенсі, що обслуговуючий персонал є часткою продукту, що виробляється цими підприємствами. Послуги, що виробляються готельними підприємствами та закладами ресторанного господарства - це взаємодії, відносини між людьми. Тому персонал, який забезпечує ці відносини - це і є послуга, її суть. Кожен співробітник готелю або ресторану по суті маркетолог, тому що при безпосередніх контактах між гостями та персоналом цих підприємств формується клієнтська оцінка якості послуг, що надаються готелями та закладами ресторанного господарства. Ефективність цього каналу маркетингу незмірно вище реклами та інших безособових каналів інформації.

Персонал підприємств індустрії гостинності, що працює в контактній зоні є безцінним джерелом безпосередньої маркетингової інформації, особливо це стосується закладів ресторанного господарства.

Недоотримані доходи від нереалізованих номерів, скасування броні, змен-

шення обсягів продажу страв у закладах ресторанного господарства є результатом негативного сприйняття клієнтами роботи персоналу, що працює в контактній зоні, здійснює обслуговування.

Персонал готелів та ресторанів особисто знайомий з тим, що клієнтів радує, з тим, що у них викликає невдоволення, з їх, очікуваннями та надіями. Цього достатньо, щоб вважати роботу з персоналом одним із ключових аспектів маркетингу в індустрії гостинності.

Переважає більшість досліджень свідчить, що незадоволеність гостей наданням послуг у закладах ресторанного господарства з різних причин, у 60% випадках пов'язана з обслуговуванням.



Причини відмови від обслуговування.

Виходячи з вищевикладеного, слід зазначити, що питання залучення та збереження якісних кадрів дуже гостро стоїть перед менеджерами готельного та ресторанного господарства України.

Сучасним менеджерам готелів та ресторанів варто зосередитися на розумінні потреб персоналу так само, як і на дослідженні потреб клієнтів. Фахівці з маркетингу повинні розвивати методику та технологію обслуговування, для того, щоби бути впевненими в тому, що персонал має можливості й бажання якісно обслужити гостя.

Внутрішній маркетинг підприємств індустрії гостинності орієнтований усередину підприємства, на його персонал. Процес внутрішнього маркетингу складається з формування культури обслуговування, розробки маркетингового підходу до управління людськими ресурсами, доведення маркетингової інформації до рядових працівників.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В М. ЧЕРНІВЦІ

Круль Г.Я., к. геогр. н., доцент
кафедри географії та менеджменту туризму,
Федоруца О.М., студентка III курсу
географічного факультету спеціальності «Менеджмент організацій»
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

На сучасному етапі Україна робить кроки до інтеграції в Європу, де панують високорозвинуті технології в економіці країн. Саме тому розвиток вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу неможливий без покращення інфраструктурної бази, удосконалених технологій та без широкого різноманіття пропонованих послуг.

У період гострої конкуренції для кожної країни важливим є створення особливого туристичного продукту, який характеризуватиме переваги даної країни. Посилити їх можна інноваційною політикою, яка дозволить створювати специфічні продукти туризму і тим самим забезпечити собі спеціалізацію в міжнародному туризмі. Інновації в туристичному секторі здебільшого охоплюють індустрію гостинності, яка дедалі більше використовує новітні технології в готельному бізнесі та індустрії розваг, формування нового туристичного продукту і маркетинг. Завдяки застосуванню передових методів управління та активному використанню сучасних інформаційних засобів і нових матеріалів, інновації також можуть істотно знизити ціну туристичного продукту, що втілюватиме ще одну перевагу порівняно з іншими країнами.

Істотним поштовхом для вдосконалення існуючої готельно-ресторанної бази в м. Чернівці стало святкування 600-річного ювілею міста. В обласному центрі Чернівецької області добре розвинута мережа готельних послуг. Тут можна знайти житло від президентських апартаментів до маленьких і затишних номерів. На початок 2009 року функціонувало 19 готелів, номерний фонд яких становив 848 номерів, розрахованих на 1827 місць. З них чотири найбільших готелі – «Черемош», «Буковина», «Турист» та «Київ» мають місткість понад 50 номерів, інші 15 відносяться до категорії малих готелів. Всі готелі міста перебувають у приватній власності. Середньорічний коефіцієнт завантаження готелів становить 40 відсотків.

Міські заклади готельного господарства спроможні одночасно розмістити в своїх номерах понад 1,3 тис. осіб, в тому числі понад 240 осіб – в номерах класу «люкс» і «напівлюкс». Вартість проживання в готелях міста коливається від 60 грн. (в одномісних номерах) до 1900 грн. за добу (в номерах класу «люкс» та VIP-апартаментях). Зкладами готельного господарства надається також широкий асортимент додаткових послуг [1].

До 600-річчя Чернівців за рахунок відкриття малих приватних готелів і апартаментів, реконструкції наявних приміщень і добудов в існуючих кіль-

кість місць у готелях збільшилась на 41%, а число комфортних номерів «люкс» і «напівлюкс» зросло у 2,6 рази.

Окрім реконструкції старих і створення нових готелів, розроблялися заходи міської цільової Програми розвитку туризму на 2004-2010 роки з метою популяризації туристичних можливостей міста. Згідно з нею були забезпечені проведення безкоштовних недільних пішохідних екскурсій історичною частиною міста, презентація туристичних можливостей Чернівців і міського туристично-інформаційного центру у міжнародній туристичній виставці «Україна – подорожі та туризм» 26-28 березня та Першій національній виставці-форумі Українського туристичного продукту Visit Ukraine 30-31 жовтня у м. Києві, участь підприємств туристичної галузі в проведенні Міжнародного інвестиційного форуму «Буковина інвестиційна», зустріч з учасниками Всеукраїнського прес-туру і семінару за результатами впровадження стратегічних планів розвитку міст України в межах реалізації проекту «Економічний розвиток міст» (USAID), виготовлення рекламно-інформаційної продукції, друкованих видань, інформаційних табличок для туристів тощо.

За результатами дослідження інформаційно-туристичного центру був випущений путівник «Чернівці» п'ятьма мовами, який вмістив карту з нанесеними на неї об'єктами туристичного огляду, інформацію про готелі, заклади харчування, транспортне забезпечення [1].

Крім того, 01.07.2009 року на засіданні комітету з управління реалізацією Стратегії підвищення конкурентоспроможності міста розглянули Проект Концепції розвитку готельного господарства Чернівців. Головна мета Концепції – підвищити рівень сервісу готелів, створити привабливу для внутрішніх та іноземних інвесторів високоефективну, динамічно зростаючу та конкурентоспроможну галузь готельного господарства, яка стимулюватиме розвиток туризму, як одного з пріоритетних напрямів розвитку економіки міста.

Під час реалізації концепції необхідно вдосконалити матеріально-технічну базу існуючих та збудувати нові сучасні готелі, підвищити якість обслуговування відповідно до вимог міжнародних стандартів.

З метою залучення інвестицій у готельну сферу заплановано сформувати базу вільних земельних ділянок для будівництва готелів, розробити модель окупності типового «малого» готелю, а також діагностику та оцінку його маркетингових можливостей з урахуванням місцевих чинників впливу, забезпечити активну промоцію інвестиційних проектів щодо створення таких готелів у Чернівцях.

Передбачене також впровадження програми з підвищення якості послуг у готелях міста Чернівці «Обслуговування клієнтів», яка складатиметься з кількох компонентів: семінарів для власників і директорів з питань стандартів сервісу, навчання, заохочення й оцінки персоналу, професійних тренінгів для персоналу (технологія роботи адміністраторів, покоївок, барменів, офіціантів), а також комплексних навчально-консультаційних проектів, що виконуватимуться на замовлення з метою незалежної оцінки якості послуг та їх вдосконалення.

Власникам готелів відповідно до вищезгаданої Концепції рекомендується запровадити навчання обслуговуючого персоналу іноземним мовам, а також вдосконалити механізм проходження студентами на базі своїх об'єктів виробничої практики, покращити якість веб-ресурсів, впровадити електронну систему бронювання місць та квитків на засоби транспортного сполучення, вжити запобіжних заходів для забезпечення безперебійної життєдіяльності готелів (автономне водо-, енерго- та теплопостачання, цілодобове чергування ремонтно-технічного персоналу), оперативніше застосовувати світовий позитивний досвід готельного господарства, посилити контроль за роботою персоналу та активніше реагувати на скарги та пропозиції клієнтів [2].

Упродовж останніх 10-ти років в місті з'явилося багато приватних закладів харчування – ресторанів, кафе, барів, пі церій і кав'ярень, які можуть задовольнити найвишуканіші смаки відвідувачів. Тут можна скуштувати страви як уже традиційних української, румунської, італійської, німецької, так і екстравагантних турецької, грузинської, вірменської, китайської та корейської національної кухні. Перша кав'ярня відкрилася в місті в 1788 р., нині їхня кількість постійно зростає.

Чернівці своєю історією, красою, дивовижною архітектурою, щедрою та гостинною душею мешканців вже давно зайняли визначне місце серед українських і східноєвропейських міст. Саме тому місто розвивається, розширюючи інфраструктурну базу, різноманіття й якість пропонованих послуг, щоб задовольнити потреби споживачів туристичних послуг та викликати бажання відвідати місто знову.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.city.cv.ua/Ukrainian/BusinessEconomy>;
2. <http://www.city.cv.ua/cgi-bin/citynews.cgi.30.06.2009.17.22.32>

УДК 339.138:001.4

ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Іванкевич-Рак Б., д.е.н., професор,
Економічний університет, Вроцлав,
Ткешелашвілі М., здобувач

Київський національний торговельно-економічний університет

Категорія «маркетингове управління» (від англ. – marketing management) що позначає системний підхід до управління, заснований на дотриманні принципів маркетингу, широко застосовується з початку 80-х років ХХ-го ст. Аналіз етимології терміну «маркетингове управління» дозволив

установити його походження від англійського «marketing management», що у деяких наукових джерелах вживається без перекладу як «маркетинг менеджмент». Водночас різні наукові джерела надають неоднакові варіанти перекладу цього словосполучення: «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом».

З метою обґрунтування нашої точки зору щодо доцільності вживання кожного із названих словосполучень, порівнюємо їх у таких парах: 1) «маркетинговий менеджмент» чи «маркетингове управління»; 2) «маркетингове управління» чи «управління маркетингом».

З огляду на те, що маркетинг – одна із найдинамічніших сфер економічної діяльності, вибір ефективних засобів маркетингового управління підприємством залежить від уміння її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення думки споживача щодо якості пропонованих товарів і відповідності встановленої на них ціни; загострення конкуренції та викликана цим необхідність побудови стійких взаємовідносин зі споживачами; зростання ролі ефективного управління процесами бізнесу, інтегрування управлінських функцій, уміння мислити глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей з високими технологіями; збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Здійснений аналіз наукових публікацій засвідчив, що проблеми сутності та значення маркетингу на усіх етапах його розвитку привертали увагу значної кількості дослідників, у працях яких відображений високий ступінь динаміки досліджуваних сфер практичної і наукової діяльності. З одного боку, постійна зміна умов функціонування суб'єктів господарювання актуалізувала потребу в удосконаленні маркетингових інструментів. А з іншого, – еволюція маркетингового інструментарію вимагала додаткових досліджень з метою внесення необхідних пояснень і уточнень. Таким чином, використання маркетингових підходів в умовах вітчизняної економіки потребує урахування принаймні двох аспектів: *по-перше*, еволюції концепції маркетингового управління та його системних інструментів (виходячи з досвіду ринкової економіки), що дає змогу визначити закономірності, характерні для кожного етапу розвитку управління підприємством на основі концепції маркетингу, а також прогнозувати їх зміну; *по-друге*, нових умов, факторів і особливостей удосконалення теорії та практики маркетингового управління суб'єктами господарювання, що допомагає зрозуміти специфіку сучасного етапу його розвитку в умовах вітчизняної економіки та розробити рекомендації щодо системного використання його традиційного та нового інструментарію.

Зазначимо, що деякі вчені не достатньо чітко тлумачать сутність категорій «маркетинг» та «менеджмент», не ідентифікуючи відмінностей між ними. З проведеного нами аналізу випливає, що сутність поняття «менеджмент» можна розглядати як науку та практику управління, як організацію управління підприємством та як процес прийняття управлінських рішень. Менеджмент забезпечує організацію цілеспрямованих дій з виробництва потрібних споживачам номенклатури виробів з найменшими витратами. Можна

стверджувати, що маркетинг і менеджмент є двома сторонами однієї медалі. Інакше кажучи, маркетинг вказує, що і коли виробляти, тоді як менеджмент, – як виробляти з мінімальними витратами за рахунок якісного планування, організації, мотивації і контролю. Таким чином нами встановлено, що підходи менеджменту та маркетингу не конфліктують між собою, водночас не є синонімічними поняттями. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг слід розглядати як засіб досягнення намічених цілей, а управління маркетингом – як складову системи управління в цілому.

Аналіз визначень понять «управління» і «менеджмент» показав, що ці категорії часто ототожнюють. Однак на думку деяких вітчизняних авторів, термін «управління» слід розглядати як більш широке і узагальнююче порівняно з терміном «менеджмент».

На нашу думку, присутнє у вітчизняній літературі ототожнення категорій «управління» і «менеджмент» пояснюється неточністю перекладу англійського терміну «менеджмент» на українську мову. Так, тлумачення значення слова «менеджмент» у багатьох українських працях не враховує того, що, залежно від об'єкта управління, в англійській мові вживаються різні терміни, а саме: для терміну «управління людини власною поведінкою» в західній літературі застосовують термін “govern”; для управління на рівні держави більш слушними вважають “public administration”, “government”, що перекладається як «державне управління»; для управління організацією застосовують термін “management”, під яким також розуміється суб'єкт управління, менеджер, що працює в якійсь організації; для управління співробітниками (або менеджмент персоналу) більш прийнятним вважається термін “administration”; управління технологічними процесами або менеджмент виробництва позначається терміном “control”.

Таким чином, кожен із наведених термінів стосується лише певної частини загальної сфери управління. Зважаючи на те, що маркетингова діяльність передбачає необхідність управління усіма зазначеними об'єктами, вважаємо за доцільне надалі використовувати термін «маркетингове управління», як більш широке за охопленням, а звідси – більш відповідне за значенням.

На наступному етапі дослідження вважали за необхідне з'ясувати області доцільності застосування понять «управління маркетингом» і «маркетингове управління».

Визначення маркетингового управління різних авторів вказують на відмінність між уживанням в науковій літературі та застосуванням на практиці термінів «управління маркетингом» і «маркетингове управління». Наприклад, визначення «управління маркетингом» П. Дойля чітко окреслює межі застосування терміну «управління маркетингом» сферою маркетингової діяльності підприємства. Однак, надалі у своїй праці автор використовує також термін «маркетингове управління», як рівне за сенсом.

Водночас, Балабанова Л.В., М. Метревелі, Циганкова Т.М. та ін. відмічають, що «маркетинговий менеджмент» – це більш широке поняття, ніж

«управління маркетингом». Якщо останнє є однією із загальних функцій менеджменту підприємства, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу.

Узагальнивши різні точки зору науковців щодо визначення «маркетингового управління», доходимо висновку: процес управління підприємством, що включає аналіз ситуації, планування, реалізацію планів і контроль, який заснований на принципах взаємовигідного для всіх учасників обміну та передбачає маркетингову спрямованість всіх підрозділів підприємства, слід визначати терміном «маркетингове управління». Водночас термін «управління маркетингом» доречно вживати у випадках, коли мова йде про управління одним із функціональних процесів підприємства, а саме процесом маркетингу. З огляду на те, що зазначений процес здійснює маркетингова служба, термін управління маркетингом часто використовують для позначення управління діяльністю маркетингового підрозділу.

УДК - 379.85:574 : 504:37

ЛІДЕРСТВО І КЕРІВНИЦТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ГРУПІ

Машика Н.В., *старший викладач*
кафедри туризму географічного факультету
Ужгородського національного університету

Суспільна проблема: Перспективи розвитку туризму в Україні вимагають суттєвого покращення організації туризму та покращення управління цією сферою. В цьому контексті соціальні відносини в сфері організації туризму, соціальні статуси і ролі в туристичній групі, лідерство і керівництво в туристичній групі набувають неабиякої теоретичної та практичної актуальності.

В той же час в сучасній туризмології ще не склалось узагальненого розуміння проблеми лідерства у парі з феноменом керівництва в туристичній групі. Однією з причин такого становища слід визнати недостатню розробку теоретико-методологічних засад дослідження і вивчення проблем лідерства і керівництва в туристичній групі.

Об'єктом дослідження є соціальне розуміння відносин у сфері туризму, розкриття суті та особливостей лідера та керівника туристичної групи.

Мета: обґрунтувати і проаналізувати вітчизняні та зарубіжні дослідження теоретико-методологічних засад управління сферою туризму та визначення ролі лідера і керівника у туристичній групі.

Авторська ідея: розуміння теоретико-методологічних засад відносин у сфері туризму ролі лідера і ролі керівника.

Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких **завдань:**

- Визначити сутність лідерства та описати основні соціальні риси лідера туристичної групи;

- Розрізняти функції лідера та керівника в туристичній групі.

Сутнісний зміст: здійснений теоретичний аналіз соціальних відносин в туристичній групі, яка є цільовою соціальною групою, створеною для реалізації потреб туристів, що об'єднуються для задоволення своїх інтересів в оздоровленні, відпочинку та розвагах, а також здійснено аналіз розуміння суб'єктів лідера і керівника в туристичній групі.

Методологічні засади та джерела дослідження: робота спирається на фундаментальні ідеї класиків світової соціальної думки, на доробки вітчизняних та зарубіжних науковців присвячених управлінню, зокрема туристичною групою та визначення ролі керівника і туристичного лідера: специфікою туристичної діяльності як об'єкта управління; недостатньо професійною підготовкою менеджерів туристичної галузі. Використано методи дослідження: узагальнення, систематизації, співставлення, порівняння.

Сфера туризму тісно пов'язана, зокрема, з політологією, історією, соціологією, правознавством, культурологією, релігієзнавством, антропологією, економікою та іншими науками.

Теоретиками туризму розроблено завдання вищої освіти в туризмі. Теорія туризму (туризмологія, туристика, туристична логістика, туризмознавство) ставить метою системно відобразити феномен туризму і всі його складові. Наші науковці Я.Б. Олійник, А.В. Степаненко, Т.С. Ткаченко, В.С. Пазенок, П.Л. Яроцький, Ф.М. Рудич, В.І. Цибух, В.К. Федорченко, О.Н. Лукашевич та інші порушують теоретичні аспекти на рівні світових зразків, а саме: у сфері філософії та антропології туризму в глобалізаційних тенденціях, екологізації свідомості мандрівників, проблемах паломницького туризму, а українські філософи (В.Г. Антоненко, В.С. Пазенок, Ф.М. Рудич, Я.В. Любівий та інші) аналізують філософські та суспільно політичні проблеми розвитку сфери туризму. Польський вчений Щепанський Я. зібрав і проаналізував способи класифікації туристичної груп. Американський вчений Парсонс Т. визначив і дав характеристику соціальної ролі в туристичній групі. Наші науковці Добренєков В.І. та Кравченков А.І. дали характеристики суб'єктів лідерства (лідер) та керівництва (керівник).

Основні результати та наукова новизна дослідження: в межах проведеного дослідження отримано такі результати:

- досліджено сутнісні ознаки основних напрямів класичних теорій визначення лідера і лідерства керівника і керівництва та можливості їх застосування щодо управління туристичною групою;

- проаналізовано основні функції двох типів лідера у туристичній групі;

- здійснено опис функціональних та психологічних відмінностей між керівником та лідером в туристичній групі та зорієнтованість щодо їх практичного застосування.

Теоретичне і практичне значення дослідження: соціальне керівництво туристичною групою як цільовою соціальною групою створеної для реалізації потреб туристів.

лізації потреб туристів, що об'єднуються для задоволення своїх інтересів в оздоровленні, відпочинку та розвагах. В туристичних групах взаємодіють дві групи соціальних ролей: функціональні та позиційні. Лідер туристичної групи - найбільш впливовий її член, вирішує групові інтереси, організовує діяльність групи, спрямовану на діяльність спільних інтересів. Керівник туристичної групи призначається офіційно і несе відповідальність перед законом за стан справ у групі. Головне завдання керівника – об'єднати в собі риси лідера і офіційного керівника для досягнення поставленої мети.

Результати дослідження. Стан лідерства і керівництва в туристичній групі набуває неабиякої актуальності. Термін «лідерство» є похідним від терміну «лідер» і виник значно пізніше за останній. Отже, доцільним є звернутись до визначення терміну «лідер» в соціальному просторі[1,с.158].

Термін «лідер», як свідчить Оксфордський словник, з'явився десь у 1300 р. Однак інші спеціалісти, зокрема Ральф Стокділл, вважають, що на-вряд чи це сталось раніше 1800 року.

Одне з перших визначень лідера дав Ч.Кулі (1902). Лідер – це фокус групових процесів. У 1906 р. Мемфорд та в 1911 р. Блекмар запропонували нову модель. Мемфорд вважав, що «влада – це перевага одного чи кількох індивідів у групі, які здійснюють контроль за колективними процесами».

Блекмар бачив керівництво в «централізації зусиль в руках однієї людини, що виражає енергію і волю усіх».Згідно Ч.Бернарду (1927), на лідера впливають потреби і бажання членів групи, а лідер зосереджує увагу і спрямовує енергію групи в потрібному йому напрямку. А. Сміт (1934) стосовно домінування особистості лідера говорив, що «соціальна група, яка діє як одне, завжди складається з двох елементів: центру (ведучого) та периферії (відомих), яка орієнтована відносно нього». Браун вважав, що «на підставі особливого становища лідера в групі він служить первинним засобом для визначення групової структури, атмосфери, цілей, ідеології та дій». Бінгхем (1927) визначає лідера як людину, наділену найбільшою кількістю позитивних рис, які дозволяють індивіду стимулювати інших на виконання даного завдання. Р.Танненбаум визначав лідерство як міжособистісний вплив, здійснюваний у певних обставинах, спрямований на досягнення визначеної мети, яка реалізується за допомогою комунікативних процесів. З тих пір кількість визначень лідера постійно зростала і сягнула понад 2000[5, с. 190].

Лідером вважають людину, наділену у найбільшим авторитетом і неформальним визнанням у малій групі. Лідера не призначають, він висувається сам завдяки своїм особистим якостям. Сьогодні лідером називають члена групи, за яким вона визнає право приймати рішення у важливих ситуаціях. Він відіграє центральну роль в організації спільної діяльності і регулює міжособистісні відносини.

Дослідження малих груп, зокрема туристських, засвідчує, що в центрі кожної малої групи більш чи менш чітко визначається лідер – найвпливовіший член малої групи, який організовує її діяльність, спрямовану на досягнення спільних цілей. Лідер (англ. Leader – провідник, ведучий, керівник) –

наділений найбільшим ціннісним потенціалом індивід, який має найбільший вплив у групі [6, с.437]. Лідер – виразник групових інтересів та оціночних суджень, доглядач норм, прийнятих у цій групі. Він може висуватись з середини – з-посеред об'єднаних рівних членів групи, а може домінувати з самого початку, збираючи групу довкола себе.

При нормальних відносинах у туристській групі вплив одного з таких лідерів може бути визнано більшістю учасників, і тоді в групі з'являється спільний лідер. Це може бути постійний лідер, який зберігає свої позиції незалежно від того, чим займається група. В інших випадках на кожний вид діяльності висувається свій - ситуаційний лідер. Наприклад, на марші диктує темп, обирає шлях один турист, бівачними роботами диригує інший, ввечері біля вогнища задає тон третій і т.д.

Виділяють кілька типів лідера: в залежності від змісту діяльності (нахненник і виконавець), характеру діяльності (універсальний та ситуаційний), спрямованості діяльності (емоційний і діловий), ставлення до офіційного керівника (позитивний і негативний), відповідності формальним повноваженням і ступеню впливу (формальний і неформальний).

В туризмології використовується також типологія в залежності від характеру, стилю діяльності лідера розрізняють типи стилів за ознакою переваги особистих чи групових способів впливу на підлеглих [4, с.48].

Авторитарний стиль (директивний, імперативний): лідер сам визначає групові цілі, сам приймає рішення, на підлеглих діє головним чином наказом, розпорядженням, які не підлягають обговоренню. Авторитарне керівництво має різні форми:

- Патріархальне: всі «члени родини» повинні слухатися лідера, а він вважає інших такими, що не «доросли» до прийняття рішень. Але це його «діти», про яких він, звісно, повинен піклуватись.

- Авторитарне: більш властиве установам (державі, підприємству), ніж окремим особам. Керівництво здійснюється апаратом через підлеглі інстанції, які опосередковано проводять рішення автократа (самодержця), залишаючись підлеглими йому.

- Бюрократичне: домінує деперсоналізація (людина – носій регламентованих функцій), керівники всіх рівнів посідають своє місце в структурі інстанцій і мають право на виконання даних їм повноважень. Системі регулювання підкоряються і керівництво, і підлеглі (предметна компетентність).

- Харизматичне (харизма – милість Бога): за лідером визнаються видатні, єдині в своєму роді якості, а тому він може забачати будь-якої жертви від підлеглих і не зобов'язаний про них піклуватись.

Демократичне керівництво (кооперативне, колективне): лідер мобілізує групу на колективну розробку рішень і колективну їх реалізацію, організовує систематичний обмін інформацією, думками, на підлеглих впливає переконаннями, порадами, аргументами.

Ліберальне (пасивне) управління: низький рівень вимог до підлеглих, головні засоби впливу – прохання, інформація.

Анархічне управління: фактична відмова від активного впливу на підлеглих, уникання прийняття рішення, невтручання та потурання підлеглим («роби, як знаєш»).

В туристських групах найчастіше вирізняється два типи лідерства: авторитарний і демократичний [3, с.27].

Авторитарний лідер помітний у групі одразу. Він різко домінує над іншими членами, впевнений у собі, користується беззаперечним авторитетом. Його поважають, ним захоплюються. Такий лідер нерідко не рахується з чужою думкою і навіть не цікавиться нею. Але все це можливе тільки в певних межах, поки його діяльність служить на користь групі, а вона сама приймає і підтримує таку систему відносин. Інакше мала група розпадається, тому що належність до неї, як і підлеглість лідеру, основані значною мірою на добровільних засадах.

Інакше виглядає діяльність демократичного лідера. Розпізнати його в групі буває не так просто. Трапляється навіть, що він сам не знає про свої лідеруючі функції і не визнає їх за собою. Демократичний лідер не видає готових рішень, ніколи сам не апелює до власного авторитету, не подавляє чужу ініціативу. Навпаки, він сприяє найвищій активності кожного члена групи, а сам переважно маніпулює їх пропозиціями і думками. Зрештою, самі ці пропозиції і точки зору здебільшого виявляються результатом тактовного, непомітного впливу лідера на групу.

Таким чином, суть авторитарного лідерства полягає в підкоренні активності кожного єдиній волі лідера і – заради цього – в підкоренні чи обмеженні особистої ініціативи, нівелюванні індивідуальних особливостей. Сутність демократичного лідерства зводиться до гармонійного об'єднання зусиль кожного і - заради цього - до максимального розвитку особистої ініціативи, до найповнішого вираження індивідуальності.

Переваги демократичного лідерства очевидні. Однак, трапляються випадки, коли демократичне лідерство (в чистому виді) виявляється неефективним. Так, у критичній ситуації, коли нема часу і умов для роздумів і дебатів, може виявитись необхідною безумовна віра і повне підкорення людині, яка взяла на себе керування діями інших. Лідер же демократичного типу може не володіти високим особистим авторитетом. Йому іноді не вистачає рішучості, впевненості в собі волі та енергії. Демократичне лідерство ефективно лише при достатньо високому рівні розвитку членів групи.

Як вважають багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, оптимальним варіантом є поєднання кількох типів лідерства в пропорціях, які відповідали би ситуації, властивостям особистості самого лідера та конкретному складу групи.

Характеризуючи лідера, відомий туризмолог Дж.Уокер наводить такі риси характеру: впевненість у собі, мужність, рішучість, виносливість, ініціативність, цілісність характеру, здоровий глузд, почуття справедливості, вірність, тактовність, альтруїзм [8, с.38 -381].

На додачу до чітко виражених лідерських рис в самій поведінці лідера він виділяє певні закономірності. Лідер:

1. Кидає виклик будь-яким труднощам, схильний до експериментів та ризику; у всьому займає активну, а не пасивну позицію.
2. Надихає на подвиг: вишукує цілі, ставить їх перед людьми, об'єднує їх для її реалізації.
3. Нічого не робить наодинці: створює мотивацію до дії у інших; робить інших сильнішими; організовує взаємодію.
4. Моделює шлях; складає план, показує приклад; розставляє віхи.
5. Надихає хоробрих; визнає внесок кожного; святкує спільну перемогу.

Слід зазначити, що ці свої якості лідер реалізує в процесі здійснення лідерства. За В.І.Добреньковим та А.І.Кравченком, лідерство (leadership) треба розуміти не як окрему фігуру, яка стоїть на вершині піраміди неформальних стосунків у групі чи в організації, а як: а) процес, за допомогою якого така фігура реалізує своє верховенство в колективі, веде за собою людей, нейтралізує конкурентів, здобуває знак неформального авторитету, тобто вповноважується спільнотою на таку посаду; б) статусна позиція в рейтингу популярності, наприклад, коли говорять про лідерство конкретної компанії на ринку в тому розумінні, що вона є найбільшим виробником нафтопродуктів чи безалкогольних напоїв; в) сукупність певних якостей та здібностей людини, які дозволяють їй стати лідером, а також відповідні вміння, навички, практичний досвід та кваліфікація; г) внутрігруповий феномен – відносини домінування та підкорення, впливу та наслідування в системі міжособистісних відносин. Спроба впливати на поведінку – ключовий момент лідерства [5,с.194].

Стосовно до організації – це тип управлінської взаємодії (між лідером та послідовниками), заснованої на найбільш раціональному для конкретної ситуації поєднанні джерел влади для досягнення поставленої мети. Процес впливу на людей з позиції певної посади називається формальним лідерством: керівник, який керує ззовні, постійно наштовхується на міцний фронт, який знаходиться всередині під сильним впливом неформального лідера. Процес впливу на людей за допомогою своїх здібностей, умінь чи інших ресурсів, необхідних людям, називається неформальним лідерством: група становить замкнуту одиницю, з центру якої неформальний лідер здійснює свій вплив. Лідерство – специфічний вид відносин управління, в основі яких лежать ознаки особливого статусу лідера, його особистих якостей, кваліфікації чи посади.

Як вважає Дж.Уокер, для індустрії гостинності найбільш актуальним є наступне визначення :Лідерство – це процес, за допомогою якого люди з ідеями здатні давати бажаний напрямок діяльності інших людей.

Лідери знають, чого вони хочуть і чому вони цього хочуть, і вони здатні передати це іншим і досягти їхньої співпраці та підтримки.

Лідерство передбачає відносини домінування та підкорення, впливу та наслідування в системі внутрішньо-групових відносин. К. Міллер описує лідерство як «спосіб впливати на дії інших людей для досягнення певної мети, за допомогою процесу комунікації».

Лідерське домінування чи вплив на інших людей повинен переважати трьома властивостями : по-перше, воно має бути постійним; по-друге, вплив лідера повинен здійснюватись на всю групу, організацію, суспільство; по-третє, політичного лідера відрізняє явний пріоритет у впливі.

Поняття «лідерство» відрізняється від близького йому поняття «керівництво». Якщо лідерство – соціально-психологічний процес впливу на формально рівних людей, то керівництво – юридично регламентований, адміністративно-правовий процес організації та контролю формально нерівних (підлеглих) людей. Лідерство – один з механізмів інтеграції групової діяльності, коли індивід чи частина соціальної групи виконує роль лідера та об'єднує, спрямовує дії всієї групи, яка очікує, приймає та підтримує його дії.

Слід зазначити, що в сучасній туризмології не достатньо чітко розділяються ці поняття, зокрема розуміння їх суб'єктів – лідера і керівника.

Так, в одному з туризмологічних довідників поняття «турлідер» трактується як керівник туристичної групи [7, с.293]. Це може бути професійний груповод, представник туристської організації (туроператор), який комплектує туристську групу.

Турлідером зазвичай є працівник туристської фірми, який добре знає маршрут, звичаї та умови туризму в країні турпоїздки. Він представляє інтереси спрямовуючої турфірми в період зарубіжної поїздки, допомагає туристам вирішити складні питання, контролює виконання турпоїздки та якість обслуговування туристів.

Хоча, в іншому довіднику[9, с.58] керівник туристського походу подається як формальний лідер у туристській групі, що має:

1. високий рівень знань, навичок та вмінь, які відповідають об'єму програми «Туристський організатор»;
2. досвід участі в поході даного виду туризму як мінімум на одну категорію складності вище, ніж заявлений маршрут;
3. досвід керівництва походом з такого ж виду туризму.

В свою чергу до професійних та морально-ділових якостей турлідера висуваються близькі вимоги. Він повинен бути достатньо фізично здоровою, енергійною, комунікабельною людиною, мати достатній інтелектуальний рівень, здібності до роботи з туристами, бажано наявність мінімальних медичних знань, знайомство з місцевими звичаями, культурою та мовою країни турпоїздки.

Відповідно, існують певні відмінності щодо характеристик суб'єктів лідерства (лідер) та керівництва (керівник).

- 1) керівник зазвичай призначається офіційно, а лідер висувається стихійно;
- 2) керівнику надаються законом певні права та обов'язки, а лідер може їх не мати;
- 3) керівник наділений певною системою офіційно встановлених санкцій, використовуючи які він може впливати на підлеглих, а лідеру ці санкції не надані;

- 4) керівник представляє свою групу в зовнішній сфері відносин, лідер же в сфері своєї активності обмежений здебільшого внутрішньо груповими відносинами;
- 5) керівник на відміну від лідера несе відповідальність перед законом за стан справ у групі.

Виходячи з функціональних та психологічних відмінностей між керівником та лідером, у групі можуть виникнути такі ситуації, які накладають свій відбиток на гармонію життя та діяльності групи [4, с.32].

1. Лідер і керівник – різні особи, які не знаходять спільних точок взаємодії (не в одній «упряжці»). Ця ситуація не буде сприяти успішній діяльності групи і гармонізації міжособистісних відносин.

2. Лідер і керівник – різні особи, які на основі взаємоповаги та компромісів знаходять точки взаємодії. Така група може працювати успішно, і в ній пануватиме певний «дух» співпраці та суперництва. І все ж при такій розстановці сил можливі певні «крени» групового корабля праворуч чи ліворуч. Якщо група виконуватиме роль третьої сили, тобто буфера між людьми та керівником, то висловлюючись фігурально, «цей корабель не затоне, а плистиме вперед».

3. Лідер і керівник – одна й та ж особа. В цьому випадку група працюватиме як одна команда, віддана своєму капітану, тобто найбільш ефективно з точки зору діяльності і найбільш гармонійно з точки зору людських стосунків.

Таким чином, завдання керівника групи сумістити в собі якості лідера і офіційного керівника з метою досягнення поставлених цілей.

Успіх чи невдача керівництва в кожному випадку залежить від того, чи зуміє керівник закріпити за собою позицію лідера групи. Якщо цього не станеться, то, можливо, йому все ж вдасться керувати групою. Але таке керівництво буде формальним. Позицію лідера тоді займе хтось інший.

Говорячи про керівника тур групи, слід розрізняти статуси інструкторів планових туристів та керівника самодіяльної тур групи.

Позиція інструктора у групі і висунуті до нього очікування значною мірою визначаються проміжним становищем туризму між спортом та способом розваг.

В спортивному плані інструктор близький до тренера, але має значно менше повноважень і доволі обмежений у засобах (офіційних) керування групою. Досить сказати, що на відміну від тренера інструктор практично ніяк не може регулювати склад групи.

З іншого боку, інструктор близький до екскурсовода, з яким його ріднить знання визначних місць за маршрутом. Та в екскурсовода контакт з групою короткочасний і суцільно професійний, який дозволяє зберегти дистанцію та певну перевагу над групою. Інструктор же з групою живе і спілкується з широкого кола питань, в числі яких і такі, де в нього нема жодних переваг. Це може суттєво послабити його загальну позицію.

Нарешті, придбання путівки за гроші нерідко породжує ставлення до інструктора як до представника обслуговуючого персоналу. Відверто кажучи, так воно й є, але у спотвореному виді подібне ставлення застеляє собою все інше: буває, що від інструктора чекають не тільки того, щоб він водив та навчав групу, вибирав шлях, місце для біваку, але і сам розставляв намети, розпалював вогнища, носив найважчі та незручні речі, допомагав ослабшим та тим, хто відстав від групи. Існує немало інструкторів, які не стримавшись перед можливістю похизуватись своїм досвідом, вмінням, силою та витривалістю, охоче йдуть на все це і перетворюються... на няньку. Цим вони сковують активність, ініціативу групи, заохочують споживацьке ставлення та необмежене зростання різного роду претензій, з якими іноді не в змозі впоратись.

Щоб уникнути подібного розвитку прагнень групи чи окремих туристів, необхідно з самого початку окреслити коло зобов'язань сервісу, належного туристові на базі і в поході, тобто визначити прийнятні претензії і хто зобов'язаний їх задовольняти. Після цього окреслити свої функції - відмежуватись від обслуговуючого персоналу у вузькому розумінні і сформулювати свої завдання :

- 1) педагогічні – навчання, виховання (як тренер), і навчання (як екскурсовод);
- 2) організаторські – керування загальними діями з підтримки нормальної життєдіяльності групи і особливо – забезпечення безпеки подорожі [5,с.198].

Таким чином, шлях інструктора до встановлення нормальних відносин з групою (тобто лідерства) пролягає не через прагнення задовольнити всі очікування, а через їх впорядкування, обмеження, а вже потім - можливе більш якісне задоволення прийнятого на себе кола обов'язків.

Позиція керівника самодіяльної групи від позиції інструктора відрізняється ще більш обмеженим набором формальних засобів. Зате в керівника є право комплектувати групу на свій розсуд. Та правом цим не завжди вдається скористатись. Діюча нині спортивна класифікація створила «дефіцит» із учасників складних подорожей. Тож іноді доводиться приймати в групу першого, хто звернеться. При цьому дані про людину, якими володіє керівник, можуть обмежуватись характеристикою на звороті довідки про попередню подорож. Характеристики ці, як правило, шаблонні, поверхові і часто не відображають істини.

Отже, керівник самодіяльної групи, так само, як і інструктор, є «призначеним лідером». В залежності від того, в якій мірі йому вдається закріпитись у ролі лідера, його соціальний статус може змінюватись від номінального перебування на посаді (при наявності учасників із значним досвідом та/або іншого ефективного лідера) до положення, схожого зі статусом інструктора-тренера (досвідчений керівник з групою новачків).

Однак, коли закріпитись у цій ролі керівнику не вдається, це може призвести до виникнення конфліктів у туристичній групі.

Отже, за результатами даного дослідження можна зробити наступні висновки, саме туристична група - це цільова соціальна група, яка створена для реалізації потреб туристів, що об'єднуються для задоволення своїх спільних інтересів у оздоровленні, відпочинку та розвагах.

В туристичних групах взаємодіють дві групи соціальних ролей: функціональні, які забезпечують життєдіяльність групи та досягнення основної мети, та позиційні, які обумовлені соціальним статусом (позицією), яку займає член групи і яку йому відводять інші члени.

Лідер туристичної групи – найбільш впливовий її член, який вирішує групові інтереси, оцінки і норми, наділений найбільшим цілісним потенціалом, організовує діяльність групи, спрямовану на досягнення спільних інтересів.

Керівник туристичної групи, на відміну від лідера, призначається офіційно, наділений певними санкціями, представляє групу у зовнішньому середовищі і несе відповідальність перед законом за стан справ у групі. Головне завдання керівника – об'єднати в собі якості лідера і офіційного керівника з метою досягнення поставленої мети.

Поняття «лідерство» відрізняється від близького йому поняття «керівництво». Якщо лідерство – соціально – психологічний процес впливу на формально рівних людей, то керівництво – юридично регламентований, адміністративно-правовий процес організації та контролю формально підлеглих людей.

В туристичних групах найчастіше вирізняється два типи лідерства: авторитарний демократичний.

Як вважають багато вітчизняних і зарубіжних дослідників, оптимальним варіантом є поєднання кількох типів лідерства в пропорціях, які відповідали би ситуації, вдачі самого лідера та конкретному складу туристичної групи, а тому ці аспекти вимагають подальшого наукового обґрунтування та будуть нами досліджуватися в подальшому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Добренев В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.1 Теория и методология. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 908 с.
2. Зорин и Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма.— М.: Финансы и статистика, 2000.
3. Линчевский Э.Э. Психологический климат туристической группы. — М.: ФиС, 1991.
4. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. — К., 2000.— 456с.
5. Лукашевич М.П. Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму. -- Ужгород, 2008, 337с.
6. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. — К.: 2003 – 372 с.
7. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник /под ред. Л.П. Воронковой. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 367 с.
8. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник (4-е изд.) /Пер. с англ. — М.: Юнити-Дана, 2008 – 785 с. — 463 с.
9. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. — Дніпро, 2000. — 160 с.

ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

В Україні почали використовуватись методи ведення підприємницької діяльності, що уже давно зарекомендували себе у західних країнах. Саме до таких методів відноситься і франчайзинг, який уже більше десяти років намагається завоювати собі по праву гідне місце серед методів здійснення підприємницької діяльності в Україні.

Франчайзинг можна визначити як систему контрактних відносин, згідно з якими одна сторона – франчайзер на певних умовах надає іншій стороні – франчайзі право на використання свого ім'я (торгівельної марки, знака обслуговування, товарного знака, технології ведення бізнесу та ін.) при збереженні повної юридичної й економічної самостійності франчайзі [1].

Перші франчайзингові системи в Україні не створювалися національними підприємства, вони приходили з-за кордону. Подібно як в інших країнах перші франчайзингові точки створювалися в рамках відомих іноземних компаній. Перша франчайзингова точка на Україні почала працювати у 1993 році – в рамках міжнародної інформаційної системи Компас (Нідерланди); пізніше на ринку з'явився McDonald's.

З часом і українські підприємці побачили переваги франчайзингового виду діяльності. Як результат в 1999 році в Києві була відкрита перша Українська франчайзингова точка – піцерія "Pizza Celentano".

Використання франчайзингової системи ведення бізнесу зараз можна упевнено назвати характерною рисою сучасного бізнесу у сфері громадського харчування. Зокрема, в Україні 40% мережевих компаній швидкого харчування і 20% мережійних компаній ресторанного формату використовують франчайзинг як спосіб розвитку мережі своїх закладів.

Перш за все, продаж франшизи – це особливий бізнес, вимагаючий виключно професійний підхід.

Франчайзинг має непрямий зв'язок з основним бізнесом. Франчайзинг по своїй суті направлений на об'єднання і тісну співпрацю підприємців, на розвиток їх взаємодії у вирішенні загальних проблем. Франчайзор і всі його франчайзі традиційно виступають єдиним фронтом проти натиску конкурентів, і їх співпраця заснована на позитивному шанобливому відношенні один до одного. [2]

При виборі франчайзора франчайзі не женуться за дешевою франшизою, його середня купівельна спроможність дозволяє йому орієнтуватися на відомий бренд і чітко стандартизовану франшизу. Це ідеальна модель франчайзингу, яка живе в США і Європі, і якій у нас сумлінно і деколи собі в збиток прагнуть дотримуватися такої схеми тільки підприємці-нерезиденти і небагато великих українських франчайзорів.

Необхідно зазначити, що в українських підприємців дуже своєрідний підхід до франчайзингу. У сучасній Україні правильне уявлення про фран-

чайзинг корінним чином спотворюється. Для нашого франчайзингу більш адекватнішим є правило «кожен сам за себе». Тобто, очевидно, що українська компанія при відкритті франшизного підприємства прагне навіть не стільки уникнути інвестицій, скільки не хоче ризикувати власною структурою і відправляє на незвідані або сумні території своїх франчайзі.

Аналіз договорів франчайзингу, використовуваних нашими рестораторами, теж переконливо підтверджує вищесказане. Практично будь-який договір про передачу франшизи підприємств громадського харчування, як правило, складається з величезної кількості жорстких норм, направлених на перетворення франчайзі не на партнера (горизонтальні відносини), а на залежне обличчя (вертикальні відносини). Причому подібне відношення до франчайзі в Україні цілком виправдане, адже в українських франчайзі ще не склалася культура франчайзингу, дуже часто франчайзі бажають піти від стандартів і проявити творчість, крім того, частенько бажають запрацювати в короткостроковій перспективі, завдаючи шкоди франчайзору. Дуже актуальною для українського франчайзингу продовжує залишатися тема контролю над франчайзі.

Законодавча база України не має чіткого визначення франчайзингу. Найбільш близьким за змістом до зарубіжних аналогів франчайзингу є комерційна концесія і договір комерційної концесії, регульований Главою 76 ст. 1115-1129 Цивільного кодексу України та Главою 36 Господарського кодексу України .

Компанія, яка передає право користування фірмовим найменуванням, комерційним позначенням разом з комерційною інформацією, що охороняється, складовій зміст франшизи, вимушена використовувати комерційну концесію.

Як правило, іноземні компанії працюють в Україні по дворівневій системі, надаючи одному українському підприємцеві за генеральним договором комерційної концесії «Мастер-франшизу», тобто передають право на продаж і експлуатацію своїх франшиз іншим підприємцям на території України вже по договорах комерційної субконцесії. [3]

В цілому не дивлячись на вказані негативні моменти комерційної концесії, наші ресторатори-франчайзори не прагнуть уникати її застосування за допомогою альтернативних договірних конструкцій, коли мова йде про клонування бізнесу, проте українське законодавство дозволяє обходити комерційну концесію, зокрема, за допомогою ліцензійного договору, консалтингового договору, договору на навчання співробітників франчайзі та ін.

Виключно ліцензійним договором користуються тільки компанії, що займаються, у сфері громадського харчування, при якому не відбувається клонування бізнесу. Партнер отримує тільки право користування товарним знаком за ліцензійним договором, налагоджену систему постачань сировини і однакове устаткування [4]. Такий «протофранчайзинг» використовує наприклад компанія, що має права на товарний знак «Broaster». Її ліцензіати не зобов'язані копіювати бізнес, тобто вони мають право самі встановлювати

меню, ціни, а так само відкривати заклад зі своїм дизайном приміщення. З ліцензіатами компанію зв'язує тільки бренд, однакове устаткування і використання фірмових інгредієнтів для приготування напівфабрикатів і одноразового посуду з логотипом Broaster.

Тема взаємин франчайзоров і франчайзи з державою продовжує залишатися актуальною для України. Не секрет, що часто можливість франчайзі працювати знаходиться в прямій залежності від його здатності домовитися з властями.

В Україні мають попит недорогі франшизи. Виходячи зі своєї практики, зараз українські підприємці готові використовувати франшизи, але за умови, що загальні витрати на відкриття бізнесу не перевищать \$ 100-120 тис.

Для порівняння, при укладенні договору на покупку франшизи «IL Patio» мережі італійських ресторанів в Україні ліцензіат оплачує паушальний внесок у розмірі \$35 тис. Після відкриття підприємства ліцензіат щомісячно виплачує ліцензійну винагороду у розмірі 6% від виручки і від 2 до 4% на національний маркетинг і рекламу. Стандартний ресторан «IL Patio» загальною площею 320-350 кв.м. вимагає витрат з розрахунку \$1500 на кв.м.

Зразкові інвестиції для відкриття кафе «Baskin 31 Robbins» складають \$20-60 тис. залежно від площі приміщення, необхідних робіт по реконструкції, будівництву, устаткуванню. Вступний внесок партнера складає \$11 тис.

Франшизний ресторан бутерброда «SUBWAY» при розмірі паушального внеску за франшизу в \$10000 і роялті 8% вимагає інвестицій від \$108 тис. на фуд-кортах до \$250 тис. для будівлі ресторану, що окремо стоїть.

На відкриття Приватної пивоварні «Schultz» буде потрібно до \$230 тис. Для створення японського ресторану «Якиторія», тільки одноразовий платіж складе від \$ 300 тис. Ресторан рівня "Піци Хатин" в центрі Києва може коштувати порядку \$700 тис.

Такі реалії сучасного українського франчайзингу у сфері громадського харчування. Є безліч аргументів, що дозволяють сподіватися на позитивні зміни в даній області. Збільшується купівельна спроможність українських франчайзі, до України проникають кращі риси західної ділової культури. Споживач також підвищує вимоги до якості їжі і способу її подачі, тобто до обслуговування. Прискорення темпу життя людей породжує моду і деколи навіть необхідність харчуватися в закладах громадського харчування. Спостерігається явна тенденція до збільшення франчайзингової мережі рестораторів по відношенню до власних так наприклад: Сабвей як у всьому світі, так і в Україні традиційно застосовує виключно франчайзинг (100% франшизних підприємств).

Традиційний спосіб розвитку підприємств швидкого харчування у всьому світі – франчайзинг – продаж ліцензії на відтворення продукту або послуги під певною маркою. Проте українське законодавство сьогодні не стимулює розвиток підприємств на основі франчайзингу. Згідно законодавчим актам, регламентуючим франчайзинг, компанія, що надає право на використання своєї марки і технології, несе матеріальну відповідальність за порушення, які допускає підприємство, що користується маркою. Але підпри-

емство-власник марки і технології і підприємство-користувач – дві різні структури, з різними власниками. На думку рестораторів це стримує розповсюдження технологій: компанії довго шукають партнерів, надійність яких у них не викликала б сумніву. Крім того, після закінчення терміну дії договору (а цей термін зазвичай складає 5-10 років) його слід продовжувати на тих же умовах, які були передбачені раніше. У нашій країні, де економічна ситуація міняється дуже швидко, це дуже великий ризик для обох сторін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цірат Г. В. Франчайзинг: розвиток у світі та в Україні // Київ, ун-т ім. Шевченка. Вісн. Сер.: Міжнародні відносини. - К., 2002. - Вип. 13. - С. 65-70.
2. Терещенко М. Франчайзинг як партнерський бізнес // Економіка. Фінанси. Право. – 2003. - № 10. – С.6.
3. Цимбал Л. Л. Зарубіжний досвід фінансування малого і середнього бізнесу // Фінанси України. 2004. - № 5. - С. 79-81.
4. Легенда Е. Франчайзинг // Бізнес інформ. 2004. - № 20. - С. 28-33.
5. Суховатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні // Проблеми науки. – 2007. - № 2. – С. 62-64.

УДК 64.011.22:640.432

ВЛАСТИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ткачова С.С., к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту, докторант

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ресторанний бізнес є унікальною сферою, яка може працювати автономно та виступати в якості надійного партнера для туристичного та готельного бізнесу. Проблеми управління конкурентоспроможністю, конкурентними перевагами підприємств є актуальними для різних сфер бізнесу, вони отримали новий зміст у сучасних умовах розвитку економіки України.

Теоретичним та практичним аспектам визначення, класифікації, оцінки та управління конкурентними перевагами підприємств приділяється багато уваги у науковій економічній літературі закордонного та вітчизняного походження, галузевих періодичних виданнях тощо. Важливою характеристикою конкурентних переваг як у науковому, так і в практичному плані, є їх властивості. Оскільки для сфери ресторанного бізнесу вони розглянуті недостатньо, метою дослідження є аналіз визначених науковцями загальних характеристик конкурентних переваг та визначення специфічних (галузевих) властивостей.

Дослідження проводились на підставі наукових підходів Г. Азоева, А. Челенкова [1], Ю. Іванова та ін. [2], С. Клименко та ін. [3], Г. Михайлика [4], Н. Михайлової [5]. Усі розглянуті наукові підходи об'єднує властивість відносності переваги. «Конкурентні переваги не є властивостями іманентними, невід'ємно притаманними конкретному об'єктові. Вони не впливають з

його внутрішньої природи, а виявляються лише за умов порівняння цього об'єкту з іншими» [3]. Зрозуміло, що порівняння об'єктів повинно відбуватися на лідерських позиціях або таких, які обов'язково є вищими за середньогалузеві. У властивість зіставності переваги Г. Азоєв, А. Челенков закладають розуміння її відносного характеру, який, з одного боку, виявляється у зв'язку з необхідністю проведення порівнянь для оцінки конкурентної переваги, а з іншого – у пов'язуванні переваги з конкретними умовами і причинами.

У наукових підходах [2–4] прив'язаність переваги до конкретних умов і причин розглядається як окрема важлива властивість. Наприклад, ресторани послуги, які мають конкурентну перевагу за ціною на одному географічному ринку, можуть не мати цієї переваги на іншому. Під впливом різних чинників послуги, які зазнавали комерційної поразки до певного моменту, можуть користатися успіхом. Тобто, під час оцінки конкурентної переваги необхідно враховувати чинник прив'язки її до реальних ринкових умов.

Наступна властивість переваги у різних наукових підходах має різний за назвами, але єдиний за змістом ключовий термін. Так, Г. Азоєв, А. Челенков визначили цей термін як «підвладність», С. Клименко та ін. – як «підкореність», Г. Михайлик – як «залежність» переваги від множини різноманітних чинників, які можуть впливати на конкурентну перевагу позитивно або негативно.

Проведене дослідження показало, що науковці по-різному трактують зміст та структуру властивості динамічності переваги. С. Клименко вважає її наслідком властивостей прив'язаності переваги до конкретних умов і причин та підкореності неоднозначному впливу різнорідних чинників. Ю. Іванов та ін. характеризують динамічність переваги як мінливість під впливом детермінуючих чинників. Обидва підходи пов'язують зміни конкурентної переваги у часі з концепцією життєвого циклу. У підході [2] виділено «додаткові властивості», які, за позицією авторів, є наслідком реалізації властивості динамічності, це властивості адаптивності та стійкості. Додаткова властивість ефективності є наслідком реалізації властивості відносності та динамічності. За підходом Н. Михайлової, адаптивність, стійкість, ефективність не є властивостями переваги підприємств ресторанного господарства, використовуються для оцінки конкурентних переваг. Ми не можемо погодитись з таким висновком.

Отже, аналіз вищезазначених наукових підходів, дозволив обрати наступні загальні властивості конкурентної переваги для підприємств ресторанного бізнесу: відносність, динамічність, стійкість, ефективність. За нашою позицією, властивості стійкості та ефективності є важливими основними, а не додатковими властивостями. Властивість адаптивності входить до складу властивості динамічності.

Щодо специфічних властивостей конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу. Для їх визначення вивчено передовий досвід підприємств-лідерів ресторанного бізнесу в Україні та за кордоном.

Сфера ресторанного бізнесу має багато специфічних особливостей, які визначають конкурентні переваги підприємств:

- поєднання у просторі та часі функцій виробництва, реалізації та організації

- споживання продукту діяльності;
- складність ресторанного продукту;
- високий рівень конкуренції, що створюється підприємствами, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу;
- високий рівень комунікативності підприємств у зовнішньому середовищі;
- високий рівень підприємницької активності підприємств;
- множинність типів та класів підприємств;
- множинність технологій виробництва, реалізації, обслуговування, управління;
- множинність каналів збуту продукції та послуг підприємства;
- множинність категорій персоналу (управлінського, виробничого, обслуговуючого);
- множинність ресурсів, які використовуються підприємствами тощо.

Аналіз джерел створення, характеру переваг, їх змісту з позиції споживачів дозволили визначити властивості інноваційності, значущості, наочності для споживачів. Ресторанний бізнес є динамічною та публічною сферою бізнесу, яка практично повністю відкрита для аналізу діяльності споживачами, конкурентами, контактними аудиторіями, постачальниками. Саме тому, конкурентні переваги в цій сфері повинні бути новими за змістом, формою, маркетинговим супроводженням тощо. Інноваційність стосується ресторанного продукту (продукції та послуг), технологій виробництва продукції, реалізації та організації обслуговування споживачів, впровадження автоматизованих систем управління тощо. Властивість значущості повинна враховувати умови конкуренції у галузі та вимоги ринку, тобто відповідати галузевим ключовим чинникам успіху. Властивість наочності конкурентної переваги для споживачів останнім часом є дієвим інструментом привернення уваги зовнішнього середовища до підприємства ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000.– 256 с.
2. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В.Омельяненко, Д.О.Барабась, О.С.Дуброва, А.В.Вакуленко. – К. КНЕУ, 2008. – 520 с.
4. Михайлик Г.В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 11(89). – С. 130-136.
5. Михайлова Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: Дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. – Х.: ХДУХТ, 2009.

УДК 338.486

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасний період становлення ринкових відносин в Україні характеризується розвитком економічних реформ, загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність постійного пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємствами всіх галузей, в тому числі і в туристичній індустрії. Одним з таких елементів є економічна діагностика, адже вона дає змогу детально проаналізувати економічну діяльність підприємства, оцінити його слабкі і сильні сторони та розробити економічну стратегію.

Суперечливе й складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин в Україні зумовило швидке насичення ринку туризму, збільшення числа туристичних підприємств, кількісних показників їх діяльності. Але в той же час велика кількість українських туристичних підприємств зіштовхнулись сьогодні із серйозною проблемою – низьким рівнем ефективності управління. Загальний стан господарських суб'єктів свідчить про низьку платоспроможність підприємств, відсутність заходів з фінансового оздоровлення та неможливість забезпечення ефективного розвитку підприємницької діяльності [3].

Поряд з недостатньою сприятливістю зовнішнього політичного і економічного середовища, важливим чинником, що стримує розвиток туристичних підприємств, залишається низький рівень застосування на практиці сучасних інструментів управління керівниками відповідних підприємств [8].

Оскільки управління носить цільовий характер, діагностика має забезпечити підтримку прийняття економічно правильних рішень. Для функціонування системи підтримки прийняття управлінських рішень необхідна економічна діагностика підприємства, яка на основі інформаційного забезпечення покликає підготувати для уповноважених осіб вичерпну інформацію щодо наступних дій. Це, образно кажучи, „очі” системи, „озброєні мікроскопом”. В сучасних умовах підприємствам необхідний діючий інструмент, спрямований на зростання ефективності, прибутку і зміцнення фінансового стану підприємства.

Роботі з модернізації економічної діагностики системи підтримки прийняття управлінських рішень, адаптації її до дії у системі підтримки прийняття управлінських рішень відповідають наступні вимоги:

- економічна діагностика має працювати не сама по собі, а у системі підтримки прийняття управлінських рішень, отримувати і направляти інформацію до цієї системи, працювати на досягнення цілей цієї системи. Цим визначається системний підхід до рішення проблеми;

- має бути змінена ідеологія економічної діагностики системи підтримки прийняття управлінських рішень. В нинішніх умовах підприємству аналіз необхідний для того, щоб оцінити результати власної господарської діяльності, встановити центри відповідальності і усунути вплив негативних факторів. Іншими словами, аналіз потрібний «для себе»;

- в основу аналізу має бути покладений критерій системи підтримки прийняття управлінських рішень, який би будувався як інструмент досягнення мети;

- аналіз має включати максимально можливу номенклатуру показників оцінки ефективності використання ресурсів і витрат (їхніх груп, елементів, статей);

- в організаційному плані (організація в часі) діагностика має проводитися якнайчастіше для того, щоб оперативно знімати негативний вплив факторів.

Організаційні методи економічної діагностики підприємства передбачають такі види діяльності, як збір, накопичення і обробка оперативних даних, а також надання керівництву аналітичної інформації про можливі ворожі дії конкурентів проти підприємства [2].

Класифікацію типів та видів діагностики можна навести за допомогою такої схеми (рис. 1):

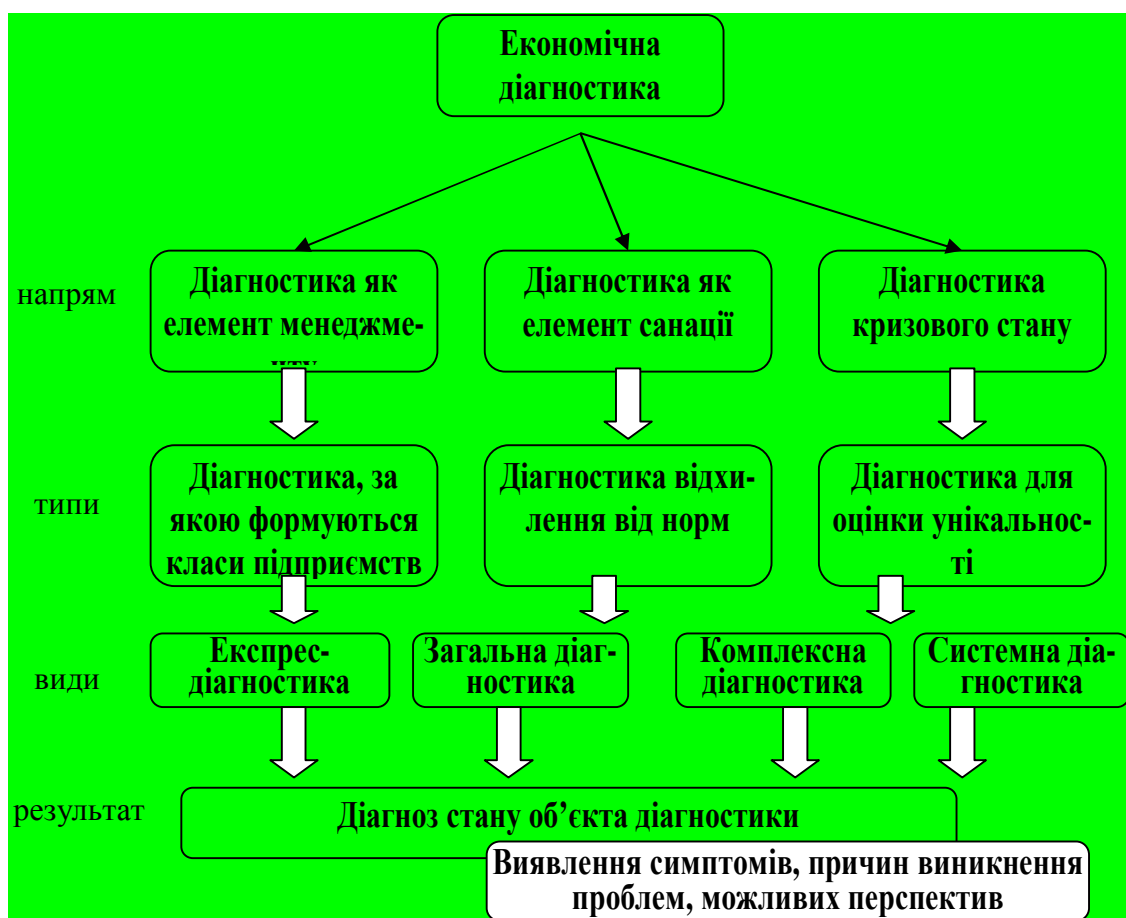


Рис. 1. Класифікація типів та видів економічної діяльності [5]

Процес діагностики може мати дослідницький, пошуковий та пізнавальний характер. Об'єктом діагностування можуть бути високоорганізовані системи або їх елементи. Завданням діагностування є визначення заходів, прийняття управлінських рішень, які спрямовані на удосконалення роботи всіх складових елементів системи та способів їх реалізації, усунення шкідливого впливу та відхилень критеріальних значень.

Окрім економічної діагностики слід звернути увагу на стратегію розвитку туристичного підприємства. Розробка стратегії розвитку підприємства,

що функціонує на туристичному ринку, покликана створити умови для підвищення ефективності його системи управління. Запорукою ефективності стратегії туристичного підприємства є виконання умови комплексності стратегії розвитку. До її складу повинні входити такі основні розділи: операційна стратегія підприємства, асортиментна стратегія, маркетингова стратегія, стратегія управління персоналом підприємства, стратегія управління фінансами підприємства, стратегія ціноутворення та економічна стратегія.

Економічна стратегія туристичного підприємства відповідно своєї стратегічної цілі забезпечує:

- § формування та ефективне використання фінансових ресурсів;
- § виявлення найефективніших напрямків інвестування та зосередження фінансових ресурсів на цих напрямках;
- § відповідність дій економічному стану та матеріальним можливостям підприємства;
- § визначення головної загрози з боку конкурентів, правильний вибір напрямків фінансових дій та маневрування для досягнення вирішальної переваги над конкурентами;
- § створення та підготовка стратегічних резервів;
- § ранжування та поетапне досягнення цілей.

Отже, як економічна діагностика, так і економічна стратегія є досить дієвими інструментами, які можуть підвищити ефективність діяльності будь-якого підприємства, і в туристичній галузі зокрема. Тому вважаємо, що вітчизняним туристичним підприємствам слід неодмінно звернути на них увагу. Впровадження таких елементів та правильна їх реалізація безсумнівно відіб'ється на результаті діяльності підприємства та збільшить його прибутки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бубнов С. Диагностика системы управления // Журнал управления компанией. - №5. – 2008.
2. Тернавська І.О. Економічна діагностика в системі управління підприємством // Вісник Хмельницького національного університету. - №4. – 2007.
3. Загорна Т.О. Економічна діагностика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 400 с.
4. Костенко Т.Д., Підгора Є.О., Рижиков В.Є., Панков В.А., Герасимов А.А., Ровенська В.В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центра навчальної літератури, 2005.
5. Косянчук Т.Ф., Лук'янова В.В., Майорова Н.І., Швил В.В. Економічна діагностика: Навчальний посібник / За заг. ред. Т.Ф. Косянчук – Львів: Новий Світ – 2000, 2007.
6. Мішенкова К.В. Інфраструктура ринку туристичних послуг України: проблеми та перспективи розвитку // «Ресторанне господарство і туристична індустрія в ринкових умовах» зб. наук. праць». К.: КНТЕУ. – 2003.
7. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
8. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку: Матеріали між нар. наук.-практ. конф. (Київ, 7-9 лютого 2007 р.): Тези доповідей / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2007.

УДК 338.48:641.568(477)

CATERING AND UKRAINIAN CUISINE

Сергієнко Г. О., викладач
Черкаський комерційний технікум

Catering denotes all activities concerted with supplying food and drink. With a growing habit of eating out there is an ever-growing demand for this service. Catering is undertaken in a wide range of establishments: hotels, restaurants, snack-bars, coffee-shops and canteens.

Catering establishments or hotels provide restaurant service where thousands of people can be served at the same time. There is a lot of competitions these days. A new policy of hotels and motels is to offer a wide range of meals for everyone.

Nowadays hotels, as a rule, have a dinning-room or restaurant. The restaurant is primarily a selling unit which must be run at a profit; the facilities offered should lead guests into making the most of them, and the resulting orders with usually mean substantial takings.

Today cooking is quite an art. There are great chefs, famous restaurants, thousands and thousands of cook clubs, and millions of people who are proud of being able to cook well. You can prepare better food if you know what goes in the food you are preparing and why things happen as they do. Foods change physically and chemically during cooking. If you know their composition and structure, you can control these changes and have superior products from your efforts.[1]

Cooking is both a science and an art. Perfect cooking can only be the results of a combination of skill, attention to detail, and love of the trade. A good cooking must be thoroughly conversant with the different methods of cooking food. Cooks must choose appropriate process in accordance with foods time and turn them to the best possible use.

The European restaurant industry offers the same variety and is widely recognized: although the French Cuisine plays a dominant role in the international professional kitchen; every country within Europe has its own culinary tradition and influence in the world.

Now only professionalism on all levels been the key-word within hotels and restaurants, but the Hotel, Restaurant and Café Industry has also understood the necessity to cooperate by means of branch organizations.

The basic elements of sound catering are good food and drinks but décor and service play an important part. Décor includes subdued lights, soft carpets, crystal chandeliers, red velvet and brocade, etc. It helps to create the right atmosphere and refined surroundings for attracting customers.

The art of service can be defined as “the capacity to make customers feel at ease on arrival, at home while they are there and sorry to leave”. Attentive and courteous service keeps the reputation of the establishments and allow to enjoy good cooking and good wines.

“Tastes differ” – the equivalents of the saying and found almost in every language for people have different tastes. And in the first place this statement dis-

plays in food. Besides individual tastes there are common tastes of nation established by history and customs.[2]

Ukrainian Cuisine is noted for its variety within the bounds of traditions. It belongs to a large Slavic family. The rich cooking traditions of past centuries were eroded in the twentieth century. It is mainly because of the influence of other national traditions in cooking, introduction of new methods in food preparation and because of the change in the mode of life in general.

Under ideal conditions, Ukrainian cooking today is quite varied, though by Western standards, Ukrainian meals have a high fat content. With little access to oriental markets the national cuisine utilizes very few spices. The most popular flavoring agents are onion, garlic, black pepper, bay leaves, dill and parsley. Favourite dishes include, in addition to borsch stuffed cabbage leaves – holubtsi, and vareniki. Bread in Ukraine is a favorite component of most meals. The bread is preferred by Ukrainians is dark-rye.

Since ancient times bread has held a special, primary position in the cuisine of the Ukrainian people. In general rye bread is the common type of bread produced in Ukraine, except southern regions where white bread is more common. Besides ordinary bread Ukrainians Bake various ritual breads from special doughs. Ukrainian bread with its many variations has become quite famous.

For the common people bread was an object of reverence. Bread is used to bring divine blessing of every marriage ceremony, the birth of the child and a move to a new home. As a sign of a hospitality, guests high honor at celebrations and public functions are greeted with a ceremonial offering of bread and salt...

Ukrainian cuisine has long been noted for its appetizing variety of dishes. These dishes have been devised not only from a wide choice of products, but by combining different recipes and by preparing them in varied ways.

From the ancient times Ukrainian cuisine was famous for its variety high flavouring qualities. There are many fish dishes in Ukrainian cooking because the country has lakes, rivers and seas. Cooked meat is popular in hundreds of dishes. In traditional Cossack's meat dishes many herbs are used. The plants make dishes more tasty and very useful for health. The old tradition says that a man should have at least have a piece of meat a day to be strong.

The development of food industry, a new variety of farm products and fish led to inventing new dishes. Despite the use of new products, kitchen-laboratory, combined recipes and industrial technology of food preparation, the national essence of Ukrainian dishes has been preserved.

As a result of close economic, cultural and trade ties, a number of dishes of different nations from all over the world have been introduced into Ukrainian cuisine. And many Ukrainian dishes – borsch, vareniki, larded meat, home-made sausage, stuffed fish and others are especially popular aboard.[3]

Ukrainians borrowed many dishes from Russians, and western Slavs. A lot of Ukrainian dishes are used in other people's cuisine.

In our country most of the people are sure that Ukrainian traditions in meals are the best for our natural conditions and style of life. That is why we don't like to

change them much. Of course , it doesn't mean that we mustn't eat foreign dishes but traditional food is preferable in our cuisine.

Esthetics in eating is an enjoyment people receive from food. Food is their need eating is her enjoyment. First of all, food must be tasty, delicious and attractive. To prepare food tasty you should keep a receipt the sequence of putting ingredients and it's methods of cooking.

Preparing food it is important to keep the best peculiarities of the food staff, its taste and smell and useful substances. The most healthy and useful food is considered plain meals. The proverb says "Eat plain food and you will live to hundred years". Good service, clean table cloth and silence keep appetite.

Well organized meals lead to good health, ability to work and longevity.

Today , with ever – increasing needs for economy , many establishments usually prefer a variety of types of service. Tourism hotel , for example frequently offer a combination of service and catering.

There are a lot of restaurants and many of them can be recommended for the high quality of their cuisine The range of food service found in hotels and restaurants today is very extensive.

A restaurant with a reputation for good-quality food and service is in strong competitive position today.

LITERATURE

1. Воробьева С.А. Деловой английский язык для сферы туризма. – 3-е изд. – М.: Филоматис, 2006. - 352с. (Серия «English»).
2. Писменная О.А. Английский для международного туризма. : Учеб. – К.: ООО «ИП Логос-М», 2006. – 384с.
3. 3.Частник С. Коробка Г. Английский язык для менеджеров международного туризма и готельного бизнеса. – М.: Из-во Эксмо, 2005. – 160с.

УДК 640.41

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЗАСАДАХ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Босовська М.В., к.е.н., ст. викладач

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Динамічний процес суспільних перетворень в Україні та трансформаційні економічні процеси приводять до істотних секторальних змін, чим актуалізують проблему управління підприємствами в Україні, в тому числі готельного господарства. Саме готельне господарство як найбільш вагомий сегмент туристичної індустрії відіграє інтегруючу роль у забезпеченні позитивної динаміки кількісних і якісних параметрів розвитку

цього сектору економіки, а також у формуванні мультиплікаторів покращення основних макроекономічних показників в країні.

За умов посилення конкуренції, інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу виникає нагальна потреба в пошуку нових перспектив для розвитку підприємств та ефективного менеджменті, важливою складовою яких є якість. Питання управління якістю, розкриття його функціонального змісту і розроблення нових підходів та інструментарію є пріоритетними на усіх управлінських рівнях.

Виходячи з вищенаведених аргументів, істотно зростає необхідність впровадження науково-методичних і практичних рекомендацій в процес управління підприємствами готельного господарства через призму реалізації ідеології у сфері якості. Готельне господарство в Україні не відіграє вагомої ролі у вирішенні актуальних економічних, соціальних та екологічних проблем. Значною мірою це пов'язано з недосконалістю теоретико-методологічних засад процесу управління вітчизняними підприємствами готельного господарства, практичною відсутністю розроблених методичних підходів до впровадження в практичну діяльність вимог міжнародних стандартів ISO серії 9000, які є реальним інструментом менеджменту організацій на засадах системного підходу. В них викладені загальні вимоги до розроблення, впровадження систем якості на рівні підприємства, у тому числі готельного господарства. Сьогодні процес формування систем якості стає ґрунтовною стратегією управління діяльністю, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію розвитку, маркетинг і організацію надання послуг та впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг реалізації послуг. При розробці сучасної стратегії управління якістю необхідно дотримуватися сучасних принципів менеджменту якості, що є найбільш ефективним засобом досягнення високої якості обслуговування в готелі та полягає у розробці дієвої системи управління якістю послуг, в основі якої покладено принципи Всезагального управління якістю (TQM) (табл. 1).

Таблиця 1.

Нові принципи менеджменту та формування нового підходу до систем управління якістю

Принцип	Принципи менеджменту якості Формулювання
Створення цінності для споживача	Організація повинна створювати послуги, цінність якої визнається споживачами
Орієнтація на громадські цінності	Організація повинна нести відповідальність перед громадськістю в етиці бізнесу, соціальній відповідальності, безпеці й захисті навколишнього середовища
Лідерство в передбаченні	Лідер повинен визначити бачення і чітку політику, керувати людьми й мотивувати їх, вести організацію в вибраному напрямку

Продовження табл. 1.

Розуміння своїх ключових	Організація повинна розуміти основні компетентності та кон-
---------------------------------	---

чових компетентцій	курентні переваги, які вона має чи повинна мати, і які складаються з технологій, виробничих потужностей та організаційної структури
Залучення персоналу	Організація повинна вміти використовувати знання, навички, творчі та інші можливості людей в їх діяльності
Співпраця з партнерами	Організація повинна співпрацювати з партнерами з метою створення спільних цінностей і досягнення задоволеності споживачів
Всезагальна оптимізація	Організація повинна будувати найоптимальніші ефективні системи, маючи за ціль бездоганність кожного процесу
Процесний підхід	Організація повинна визначати процеси, необхідні для створення цінностей, оцінювати їхні взаємозв'язки, забезпечувати їх ресурсами і керувати ними
Прийняття рішень на основі фактів	Організація повинна приймати рішення, які базуються на фактах, а не на припущеннях
Знання, отримання їх організацією і кожним співробітником	Організація повинна підтримувати отримання персоналом знань і вміти використовувати їх ресурсами, як такі, що належать всій організації
Оперативність	Організація повинна приймати рішення і діяти, відповідаючи на зміни в навколишньому середовищі
Автономність	Організація повинна бути здатна до самоаналізу, приймати рішення для саморозвитку і діяти відповідно до цінностей

Аналіз різних версій стандартів серії ISO 9000 показує, що сучасний етап розвитку суспільства характеризується необхідністю впровадження трирівневої моделі системи управління якістю. До існуючих двох рівнів ISO 9000: 2000 (удосконалення продукту та удосконалення системи управління якістю) додається третій – інноваційний розвиток організації, відповідно до чого і кількість принципів менеджменту якості збільшується з відомих 8-ми до 12-ти (див.табл.1).

Системний підхід до управління якістю готельних послуг можна визначити 5 етапами: прийняття рішень щодо переліку надаваних послуг і підготовка умов щодо їх надання; перевірка готовності готелю до надання послуг і розподіл організаційної відповідальності; процес надання послуг; усунення недоліків і забезпечення зворотного зв'язку; розробка довгострокових планів з якості.

Здійснення цих етапів неможливе без взаємодії усіх підрозділів системи управління готелем. Така взаємодія носить назву системи управління якістю. Це забезпечує, програма введення якої представлена на рис. 1.

Задоволеність споживача може бути досягнута лише за наявності гармонії між структурою системи якості, відповідальним керівництвом, людськими та матеріальними ресурсами.

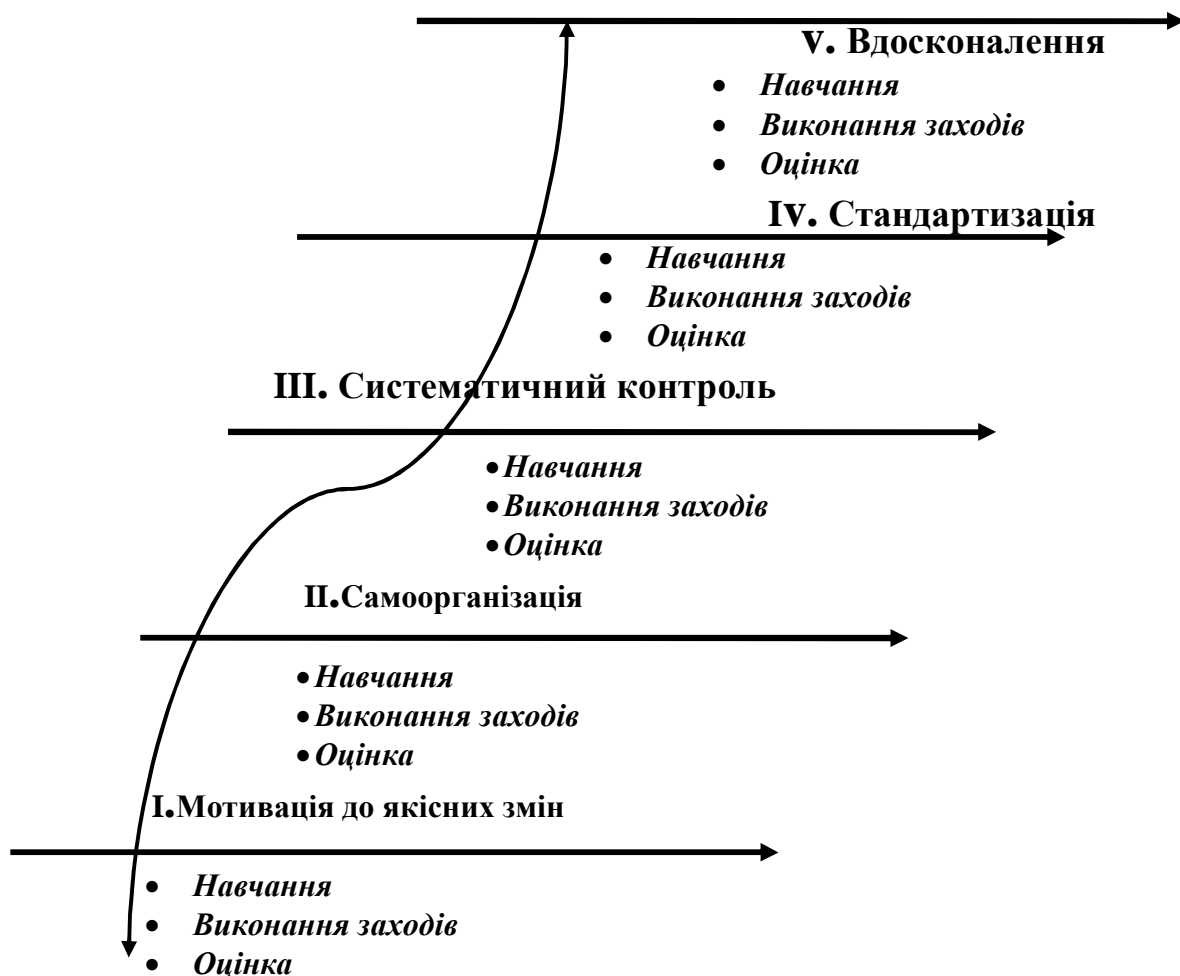


Рис. 1. Програма 5-ти рівневого системного підходу до управління якістю готельних послуг

УДК 338.487

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
 завідувач кафедри управління розвитком туризму
Жаліна Р.В., студентка II курсу
 напрямку підготовки «Організація туристичного обслуговування»
 Черкаський державний технологічний університет

Туризм по своїх основних характеристиках не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані і в туризмі. Національний ринок туристичних послуг України являє собою при-

ватний сектор економіки, у якому здійснюють діяльність чимало туроператорів і турагентів, багато хто з яких мають ліцензії на міжнародну туристичну діяльність.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

- встановлення контактів з клієнтами;
- розвиток;
- контроль.[1]

Ринок послуг туризму є частиною споживчого ринку й у найбільш загальному розумінні являє собою частину економічного простору, що служить для співпраці туристів-споживачів послуг з постачальниками і виконавцями послуг, посередниками - туроператорами і турагентами. Економіка функціонує на ринку послуг туризму і несе в собі функцію забезпечення ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства.

Соціальна функція ринку послуг туризму дає змогу широкого вибору для споживачів.

Виділення частин ринку послуг туризму за найбільш значимими ознаками, дозволяє виділити внутрішні ринки на світовому ринку туристичних послуг.

Внутрішній національний ринок може бути поділений на регіональні ринки та за іншими ознаками, які використовуються для класифікації послуг туризму та його видів.

Для підвищення конкурентоспроможності фірма повинна вивчати ринок. У сучасній підприємницькій практиці для цього використовуються багато способів, серед яких провідне місце займає маркетинг.

Маркетинг – це вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб за допомогою обміну. Діяльність маркетингу у сферах послуг, в тому числі і туристичних, спрямована на досягнення мети шляхом визначення потреб цільових ринків і забезпечення якісного обслуговування споживачів більш ефективними способами, ніж у конкурентів.[2]

Маркетингова діяльність повинна бути орієнтована на рішення соціальних завдань. Цьому відповідає соціально-етичний маркетинг, концепція якого передбачає досягнення головної мети таким чином, щоб одночасно зберегти благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

За кордоном досвід маркетингової діяльності досить розвинений. У сфері туризму аналіз ринку здійснюється підприємствами, що входять в індустрію туризму, які, відповідно, виділяють маркетинг готельного господарства, ресторанів, підприємств торгівлі, транспорту, організаторів дозвілля, туристичних фірм та інші, державними органами, які регулюють розвиток туризму, спеціалізованими структурами, що надають маркетингові послуги.

Методологія маркетингу включає аналіз ринкових можливостей, добір цільових ринків, розробку і реалізацію заходів щодо посилення балансу попиту та пропозиції.

Аналіз ринкових можливостей має показати залучення туристичних ресурсів в економічний обіг, охарактеризувати стан туристичної індустрії, оцінити виробництво і споживання туристичних послуг. Завдяки цьому звужуються завдання пошуку можливостей узгодження попиту та пропозиції послуг, аналізуються сильні та слабкі сторони конкурентних позицій певної фірми і визначаються напрями діяльності, що здатні принести найбільшу вигоду.

Підбір цільових ринків ґрунтується завдяки попиту на послуги і виявленні споживчих переваг. Іноземними фахівцями накопичений значний досвід сегментування ринку туристичних послуг по різних ознаках: географічному, соціодемографічному, психографічному тощо. Ознаки, які застосовувані при поділі ринку, можуть комбінуватися, що підвищує ефективність аналізу.

Вивчення впливу різноманітних факторів на споживчі переваги, зокрема способу життя потенційного туриста, досить поширені в розвинутих країнах. Починаючи з 1989 р., у Швейцарії, Австрії, інших європейських країнах, а потім у США дані маркетингових досліджень – залежність споживчих переваг туристів від стилю й образу їхнього життя, названі системою "Євростиль" – використовуються при розробці туристичних продуктів. В основу типізації закладаються об'єктивні критерії персони споживача, характерні ознаки поведінки, міжособистісних відносин, мотивації і прагнень, емоцій. За допомогою комбінації різних ознак і з урахуванням національних особливостей кожної країни в межах системи "Євростиль" виділяють шістнадцять варіантів стилю життя (найбільш розповсюджені з них "Роккі", "Романтик", "Мораліст", "Піонер" і т. п.).

Поділ на основі типізації споживачів відповідає завданням стратегічного маркетингу, оскільки дозволяє не тільки дати характеристику ситуації поточного періоду, а й передбачати її зміну в перспективі.

Стратегічний маркетинг, орієнтований на довгострокову перспективу, сприяє уточненню ринкової політики, розробці нових чи поліпшенню існуючих турпродуктів (на відміну від оперативного, призначеної для мінімізації витрат у короткостроковому періоді). Основою для підготовки програм розвитку індустрії туризму є стратегічний маркетинг.

Ринок туристичних послуг в Україні ще не достатньо сформований, його основні компоненти не одержали остаточного вираження, особливо в регіональному відношенні, контингент споживачів дуже мінливий і його мотивація нестабільна.[3]

Завдяки середньому класу українського суспільства що є носієм традицій та культури, який не достатньо сформований, недостатньо інформації про його демографічний, соціальний, професійний склад. Образ і стиль життя споживачів, обмежений в силу того, що спроби виділити середній клас за їх доходами не дають чітких результатів.

Оскільки ринки в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму мають специфічні особливості розвитку, доречним буде застосування диференційованого маркетингу.

Його стратегія полягає в тому, що на різних сегментах різним групам

споживачів пропонуються турпродукти, що мають якісні відмінності, чим задовольняють їхні запити. Диференційований маркетинг має визначені переваги в порівнянні з масовим маркетингом, стратегія якого націлена на задоволення потреб, властивих масовому мандрівнику, з витратами, меншими, ніж у фірм конкурентів. Стратегія диверсифікованого маркетингу має менший ризик, зумовлений його одночасною спрямованістю на кілька сегментів ринку, тоді як стратегія концентрованого маркетингу зосереджується на обмеженій частині ринку.

Сегментація ринку є основою позицією туристичного продукту у відповідності зі стратегічними цілями стосовно до конкретної ринкової ніші і концепції бізнесу. Більша адаптація до ринкової кон'юнктури нерідко вимагає зміни реалізованого турпродукту, уточнення цінової політики, проведення рекламних заходів, а також застосування нових технологій організації сервісу.

Аналіз ринкових можливостей правильно буде проводити за такими напрямками:

- охарактеризувати місце туризму серед найбільш поширених способів організації відпочинку;
- продемонструвати структуру популярних видів туризму;
- розкрити особливості переваг українських туристів щодо тривалості, мети, вартості, типу і сервісу поїздки;
- дізнатися думку туристів щодо якості сервісу, наданого туристичними фірмами.

Конкуренція між сегментами внутрішнього та виїзного туризму зумовлює необхідність розробляти маркетинг і вивчати переваги споживачів з урахуванням взаємозамінності послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://tourlib.net>
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні.-К.:Альтерпрес, 2005.-238с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі. - М.: Інститут дистанційного образования; МЭСИ, 2000.

УДК 372.851

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ

Рачко В. І., здобувач

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний туризм є одним із перспективних напрямків розвитку економіки багатьох країн світу. Невід'ємною складовою частиною туристично-

го бізнесу є санаторно-курортні підприємства, які приносять значні прибутки. Тому не випадково, що санаторно-курортний бізнес викликав значну зацікавленість українських підприємців. Безперечно, що це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі.

По перше, це обумовлено тим, що санаторно-курортний бізнес, за своєю сутністю є різновидом соціальної діяльності і має значний вплив на формування здорової нації. По-друге, на ринку санаторно – курортних послуг спостерігається гармонійне існування підприємств різноманітних напрямків лікувально – оздоровчої та господарської діяльності, різних за масштабами надання послуг, місткості та прибутковості. По-третє, курортний бізнес є перспективним напрямком, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит серед населення України на якісний відпочинок в провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання. Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом і має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні країн світу, в тому числі – і в санаторно – курортній сфері.

Всі ці обставини призвели до швидкого насичення ринку санаторно-курортних послуг, вирівнювання якісних показників послуг вітчизняних підприємств, а отже, посилення нецінових форм конкурентної боротьби.

В свою чергу, це зумовлює підвищення ролі маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності функціонування підприємств санаторно-курортного бізнесу. Разом з тим, необхідно мати на увазі, що специфіка та проблеми підприємств санаторно-курортного бізнесу мають значний вплив на процес формування маркетингової комунікаційної політики і повинні бути враховані в наукових дослідженнях та практичній діяльності сучасних підприємств.

Особливості системи маркетингових комунікацій підприємств курортного бізнесу можна формувати, виходячи з особливостей самого продукту, тобто специфіки санаторно-курортних послуг. Курортний продукт складається з трьох частин: санаторно-курортної послуги, туристичної послуги та природних й антропологічних умов і ресурсів. На наш погляд, визначаючи специфіку системи маркетингових комунікацій санаторно-курортної сфери слід зазначити що курортний продукт охоплює як ринок туристичних послуг, так і ринок медичних послуг.

Як відомо, послуга є специфічною формою виробничої діяльності, що має своїм результатом створення не матеріального блага, а певного ефекту, що визнається корисним, втіленого в матеріальному об'єкті (матеріальна послуга) або направленою безпосередньо на саму людину (чиста послуга). До чистої послуги відноситься, зокрема, і діяльність лікаря, що має своїм результатом ефект збереження і зміцнення здоров'я.

Таким чином, при формуванні маркетингових комунікацій для підприємств санаторно-курортного бізнесу мають враховуватися особливості всіх складових продукту. Відзначимо ряд характеристик туристичних та медичних послуг, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм:

- невідчутність: ні медичні, ні туристичні послуги неможливо побачити, спробувати на відчуття, дізнатися до моменту придбання. Адже пацієнт, що прийшов на прийом до лікаря, не може заздалегідь знати результату відвідин. Не тільки споживач, але й виробник заздалегідь не може знати про споживчі властивості корисного ефекту послуги. Тому безпосередній корисний ефект проявляється у ступені задоволення послугою відповідних потреб, наприклад, у якості лікування, спеціального харчування, обслуговування, наявності додаткових послуг, розкоші і т.п., які формуються у споживача під впливом його соціального положення, освіти, звичок та ін.

• нерозривність виробництва і споживання. Надати послугу можна тільки тоді, коли поступає замовлення або з'являється клієнт. Клієнт не просто споживає послугу, але і підключається до її виробництва і доставки. Участь покупця на всіх фазах відтворювального процесу у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що і як проводити. Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги. Необхідна невіддільність від джерела, будь то лікар, медсестра, медичне устаткування або сам санаторно – курортний заклад.

• непостійність якості, що залежить від постачальників і місця надання послуги. Якість послуги залежить від того, хто, коли і де її надає. Непостійність якості туристичних та медичних послуг обумовлена багатьма обставинами. Частіше за все причина криється в самому працівнику, його низької кваліфікації, слабкості підготовки і навчання, відсутності регулярної підтримки з боку менеджерів. Так само, аналізуючи медичну складову санаторно-курортних послуг, відомий фахівець надасть більш кваліфіковану допомогу, ніж молодий лікар. Але і один і той же фахівець може надавати послуги по-різному залежно від настрою і свого фізичного стану. Тому постачальник послуг повинен постійно стежити за ступенем задоволеності клієнта. Водночас на якість маркетингових комунікацій впливають виробнича база, рівень застосування новітніх технологій з галузі психології, соціології, соціальної психології.

• неможливість зберігання – наступна відмінна риса медичних та туристичних послуг. Їх не можна провести про запас або скласти. Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту. Проте попит на більшість видів послуг, у тому числі туристичних, коливається. Його величина міняється залежно від пори року. Якщо попит перевищує пропозицію, ситуацію не можна виправити, узявши, як в промисловості, товар зі складу. Аналогічно, під час низького попиту неможливо створити запаси послуг для їх використання в піковий період. Якщо існує надмірна пропозиція, виробничі потужності простоюють і санаторій зазнає збитків;

• неможливість демонстрації;

• відсутність посередників, бо всі медичні послуги надаються безпосередньо: пацієнт обов'язково повинен відвідати лікувально-профілактичну установу.

Отже, враховуючи особливостей розміщення на двох ринках, слід враховувати і особливості використання маркетингових комунікацій для підприємств санаторно-курортного бізнесу:

По-перше, просувати санаторно-курортний продукт необхідно не тільки і не стільки на туристичному ринку, як це робить більшість санаторно-курортних установ, скільки на ринку платних медичних послуг, підкреслюючи особливості санаторно-курортного лікування (використання природних лікувальних чинників, методів фізіотерапії, комфортні умови перебування, наближення до домашніх, ціни, що вигідно відрізняються від міських і зарубіжних платних медичних центрів).

По – друге, стратегія маркетингових комунікацій повинна базуватися на особливостях поведінки споживачів даних послуг.

По-третє, при плануванні стратегії просування потрібно включати персонал санаторно – курортного закладу у вторинну цільову аудиторію.

В-четверте, слід підкреслювати інтерактивну взаємодію персоналу і споживача. Послуга як товар, по суті, є взаємодія персоналу і клієнта, що веде до певного результату. Показ того, як обидві сторони отримують його, служить переконливим мотиваційним чинником для персоналу і купівельним мотивом для споживача.

По-п'яте, необхідно впливати на думку споживачів щодо того, що надання послуг має стабільний характер, незалежно від часу і місця.

По-шосте, рекомендується підкреслювати переваги своїх три «Пі» (процесу обслуговування, матеріального середовища і персоналу) в порівнянні з конкурентами. Вони утворюють унікальність і відмінність пропонованої послуги. Дану задачу можна вирішити за допомогою продуманого позиціонування послуги або підприємства в очах споживача.

Насамкінець, слід зауважити, що специфіка маркетингових комунікацій просування та збуту курортного продукту впливає на визначену взаємодію всіх елементів стратегічного управління комунікаційним процесом.

УДК - 338.487

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Кулик О.О, студент II курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Це настільки ємкий і багатоаспектний вид ринкової діяльності, що його часто виділяють у самостійний напрямок. Однак світова практика доводить, що реклама набуває максимальну ефективність лише в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною маркетингових комунікацій.

Світова криза значно вплинула на витрати на рекламу у сфері туризму. Зараз Українські компанії постійно підлаштовуються під нові ринкові умови. Якщо до середини минулого року вони скорочували всі свої витрати до мінімуму, то вже з другої половини 2009 року рекламний ринок почав потихеньку відновлюватись. Посилена конкуренція за споживача як ніколи потребує збільшення витрат на просування товарів та послуг.

За даними експертів, під час кризи витрати на рекламу в сфері туризму були зменшені на 25-60 відсотків. Економили, перш за все, на розміщення в друкованих видавництвах і участі в спеціалізованих виставках.

Зменшуючи тираж випуску каталогів, туристичні компанії с великою увагою відносяться до місць їх поширення.

Крім того, з відповідністю до глобальних тенденцій, бюджети перерозподіляються на користь Інтернету. Експерти прогнозують велике майбутнє Всесвітній Мережі. Її переваги – дешевизна і постійно зростаюча аудиторія. В Україні кількість користувачів Всесвітньої Мережі щорічно збільшується на 30 відсотків. [1]

Туристична реклама, як і інший вид реклами, може бути розподілена в залежності від об'єкта на оперативну (товарну), що формує запит і стимулює збут продукції та іміджеву (престижну), що направлена на те, щоб споживач міг виділити компанію серед конкурентів. Використання той чи іншої реклами залежить від економічних задач, а також від масштабів компанії.

Реклама туристичних послуг має свої особливості, які не так сильно виражені в інших сферах.

Експерти відмічають її невизначеність при зміні ефекту впливу. Реакція споживачів має вірогіднісний характер, придбання туристичного продукту визначається великим комплексом факторів, що не мають відношення до реклами, в тому числі суб'єктивних, що не піддаються класифікації.

На враження туриста також впливає багато факторів, не завжди залежних від туристичної компанії. Згадки про відпочинок можуть зіпсувати погана погода, шумні сусіди, відсутність улюбленого напою і т.д.

Специфіка туристичних послуг потребує використання зорових, наочних матеріалів. Туристичний продукт, в порівнянні з традиційними товарами, не має чіткого матеріального втілення, а також постійної якості. Тому найбільш ефективно надати потенційному клієнту фото-та відеоматеріали про місця відпочинку. Невідчутність тур продукту дещо компенсується готовністю надати максимум інформації про готелі, екскурсійні маршрути, визначні пам'ятки, клімат, кулінарію, вартість розваг, що не входять в тур. В той же час, турист не має реальної можливості оцінити товар перед покупкою, тому важливу роль грає довіра док компаній і максимальна достовірність наданої інформації.

Ще одна риса туристичної реклами – яскраво виражена сезонність, піки маркетингової активності, направленої на масового споживача, приходяться на весняно-літній період. Час проведення кампанії починається, як правило, раніше реалізації турів. По підрахункам спеціалістів, в період традиційних відпусток, з травня по серпень, розміщується понад 60 відсотків туристичної реклами. В жовтні-листопаді пожвавлення за рахунок зимових та новорічних турів. З січня і до настання теплої погоди – період спаду [2].

В залежності від сезону корегується цільова аудиторія рекламних кампаній і канали комунікацій. В літній період напрямок і ціни відпочинку можуть бути найширшими, використання рекламних майданчиків теж може бути обширним. Зима – час більш дорогого відпочинку в теплих екзотичних країнах, чи на гірськолижних курортах. Є сенс розміщення реклами в комунікаціях спеціалізованого і ділового направлення.

Реклама в пресі для туристичних компаній може бути достатньо ефективною. В залежності від вартості туру слід обирати профіль видавництва. Дорогий та ексклюзивний відпочинок є сенс пропонувати в діловому та профільному друку. Сімейний відпочинок і дитячі тури – в розважальних тижневих видавництвах широкої спеціалізації, в газетних оголошеннях. В жіночих журналах середньої цінової категорії ефективним є розміщення статей і матеріалів про країни, підкріплених координатами і логотипом компанії, що надає послуги.

Найдорожча у виробництві і прокаті це телевізійна реклама, що робить її доступною переважно для компаній з великими рекламними бюджетами. Підтримка телепередач про мандрівки і спонсорство погоди – найбільш ефективні. Крім того, під час рекламних блоків увага глядача розсіюється, що знижує рівень сприйняття реклами.

В літній період перевага віддається рекламі на радіо. Люди проводять більше часу під відкритим небом. Рекламні повідомлення охоплюють значну аудиторію саме в літній час.

Сімейний та дитячий краще рекламувати на станціях, спеціалізованих на вітчизняній і зарубіжній поп-музиці. Повідомлення про екстремальні і екзотичні тури будуть почуті аудиторіями рок-станцій, і станцій, що наголошують на електронній музиці. Найбільш солідними вважаються слухачі джазу, ретро і року.

Всесвітній Мережі прогнозують велике майбутнє. Експерти впевнені, що саме Інтернет буде найбільш привабливим для категорій товарів з довгим циклом придбання, який і являється туристичний продукт. Інтернет-реклама забезпечує оперативний контакт з цільовою аудиторією. Пошук інформації про туристичні пропозиції не ускладнений необхідністю придбати видання. Як показує практика туристичні агенції дуже обережно виділяють рекламні бюджети на розміщення реклами в Мережі, віддаючи перевагу мало бюджетним рекламним компаніям на тематичних сайтах [3].

Криза внесла зміни у вартість розміщення, однак рівень впливу медіа залишився. У зв'язку з тим, що споживачі частіше залишаються вдома, медіа споживання зростає. Це в більшій мірі відноситься до ТВ та Інтернету.

Абсолютно всі дослідники сходяться в думках, що найбільш ефективним для просування туристичного продукту на ринку є комплексне розміщення в ЗМІ.

В період кризи більшість туристичних компаній сконцентрувались на оперативній рекламі, іміджеву можуть дозволити собі лише провідні компанії. Учасники ринку радять не скорочувати витрати на маркетингові компанії, зважаючи на посилення боротьби за споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конспект лекцій «Маркетинг в туризмі»// <http://library.if.ua>
2. Загоскіна В. Рекламувати, не можна економити //Український туризм. – 2009. - №4. – с.80-86.
3. Реклама в туризмі: специфіка застосування// <http://100dorog.com.ua>.

УДК 338.48.

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: СУТНІСТЬ ЕТАПІВ ПРОВЕДЕННЯ ЗМІН

Костін С.О., здобувач

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25 % пропускнує спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації. Ситуація також ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, не адекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування процесу реструктуризації підприємств.

У зв'язку з цим метою підготовки публікації є визначення сутності та поняття «реструктуризація», визначення складових процесів реструктуризації підприємств.

Слово "реструктуризація" (restructuring) було введено у професійний вжиток Джеком Велчем із General Electric на початку 80-х років минулого століття і з того часу його трактування набувало різного значення і кожний вкладав в нього різний зміст [1].

Під реструктуризацією підприємства в усьому світі розуміють безперервний процес підвищення його конкурентоспроможності за допомогою впровадження комплексу внутрішніх заходів щодо адаптації системи управління бізнесом до ринкових умов, що постійно змінюються. У таблиці наведені різні визначення цього процесу, представлені в закордонній і вітчизняній літературі.

Реструктуризація – комплексний і складний процес перетворення діяльності підприємства. Це не одномоментна робота, а еволюційні зміни в тактиці і стратегії функціонування підприємства.

Вона передбачає ліквідацію викривлень у нормативно-правовій політиці, в підходах до засад процесу трансформації в ринкову економіку, визначення шляхів удосконалення ринкової інфраструктури, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності, поліпшення мобільності капіталу, створення умов для безперервних змін у структурі власності, збільшення мобільності трудових ресурсів, коригування фінансових потоків, надання менеджерам умінь і навичок з ефективного управління компаніями.

Узагальнення теоретичних підходів до змісту поняття "реструктуризація підприємства" дає можливість зробити висновок про те, що це ємне й багатоаспектне поняття, яке включає в себе організаційно-економічні, правові, технічні заходи, спрямовані на зміну організаційної й функціональної структур підприємства.

Відносно стадій і етапів проведення реструктуризації на українських підприємствах серед фахівців немає єдиної думки. За підсумками аналізу результатів досліджень, викладених в працях [5], [7], як базова версія виконання процесу реструктуризації приймається послідовність етапів, представлена на рисунку.

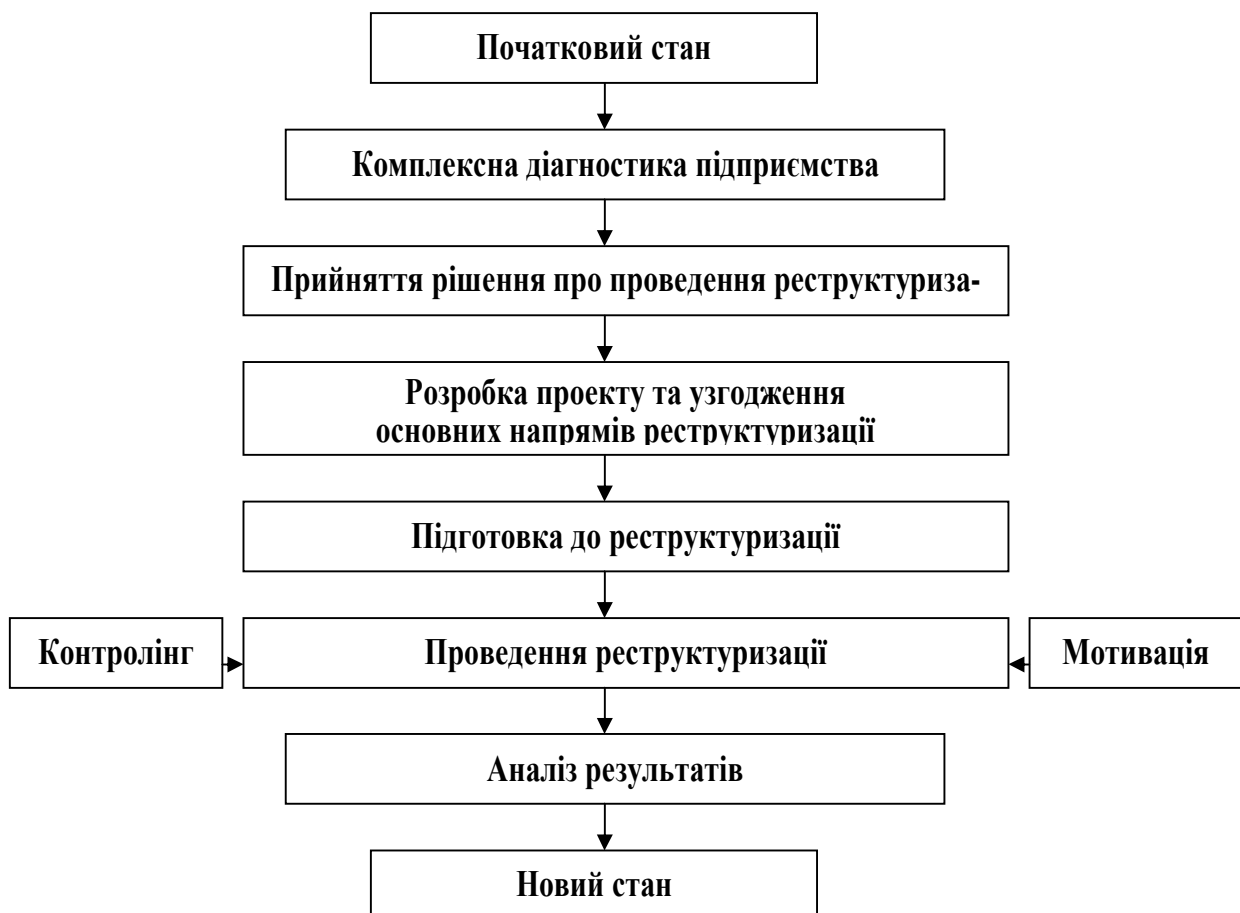


Рис. Послідовність етапів проведення реструктуризації

Етап I. Комплексна діагностика підприємства, яка стосується всіх підсистем, функцій і напрямів діяльності підприємства. Діагностика проводиться для виявлення проблем, сильних і слабких сторін підприємства, визначення можливостей і загроз розвитку. На даному етапі відбувається обґрунтування необхідності проведення реструктуризації.

Етап II. Прийняття рішення про проведення реструктуризації. Рішення приймається на основі аналізу різних сценаріїв розвитку реструктуризації, порівняння можливих результатів реструктуризації і наслідків продовження еволюційного розвитку.

Етап III. Розробка проекту і узгодження основних напрямів реструктуризації. Даний етап включає складання декількох альтернативних варіантів реструктуризації підприємства, детальне проектування з врахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, аналіз можливих змін в довкіллі, оцінку ризиків реалізації перетворень, детальне моделювання варіантів розвитку підприємства в разі реалізації кожного альтернативного проекту, розрахунок прогнозних показників, оцінку перспективної ефективності проекту. На основі моделювання здійснюється вибір оптимального проекту, формалізуються і уточнюються стратегічні цілі і завдання підприємства, деталізуються якісні і кількісні цільові параметри проекту з врахуванням ресурсних обмежень, визначаються пріоритетні напрямки перетворень в рамках затвердженого проекту.

Етап IV. Підготовка до реструктуризації, яка полягає в розробці і реалізації системи заходів, що забезпечують кадрові, технічні, фінансові та інші потреби процесу реструктуризації з метою її планового проведення. На цьому етапі формується стратегічний запас міцності за всіма базисними ресурсними складовими.

Етап V. Проведення реструктуризації, що є власне радикальними перетвореннями базисних підсистем підприємства. Даний етап вимагає значних інвестицій і несе основні ризики.

Етапи VI, VII. Мотивація і контролінг, що є безперервними діями на внутрішнє середовище підприємства.

Вони дозволяють підвищувати ефективність і динаміку діяльності персоналу при постійному контролі проміжних планових показників і здійсненні дій, що корегують, з метою мінімізації відхилень від запланованих параметрів.

Етап VIII. Аналіз результатів, що дозволяє порівняти рівень отриманих результатів із запланованими показниками і при необхідності скорегувати подальшу стратегію розвитку підприємства.

Отже, здійснивши дослідження підприємств готельного господарства та визначивши особливості й послідовність здійснення процесу реструктуризації на підприємствах, дають можливість досліджувати реструктуризацію як процес взагалі.

Основними елементами організаційно-економічного механізму реструктуризації є система цілей, структури, методи, моделі та засоби, що використовуються для управління процесами реструктуризації.

Проведений теоретичний аналіз складових процесу реструктуризації дозволив представити складний комплекс перетворень у вигляді єдиної системи. Отже, процедуру реструктуризації можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на відновлення стійкої технічної, економічної та фінансової життєздатності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брюховецкая Н. Е. Антикризисное управление предприятием / Н. Е. Брюховецкая. – Донецк : ИЭП, 1999. – 180 с.
2. Економіка підприємства: Підручник / За загальною редакцією Й.М Петровивича. - Львів: "Магнолія плюс", видавець В.М. Піча -2004.-680 с., с. 607-622
3. Лепьохіна І. О. Реструктуризація системи управління промислових підприємств в Україні : дис. кандидата екон. наук / І. О. Лепьохіна. – Запоріжжя, 2006. – 171 с.
4. Лиховид О.Э.Комплексная программа реструктуризации предприятия / О. Э. Лиховид // Український інвестиційний журнал „WELCOME”. – 1998. – № 11-12.–С. 21.
5. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М. : Высшая школа, 2000. – 587 с.
6. Мильнер Б. З. Теория организаций / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 326 с.
7. Нифаева О. Концепция реструктуризации предприятия // проблемы теории и практики управления.—М.2007.№9. – С.99-105
8. Польга С. Реструктуризация Львовского мотозавода / С. Польга // Экономика Украины. – 1997. – № 1. – С. 3-11.
9. Ращупкина В. Н. Методология основ управления процессами реорганизации предприятий : [монографія] / В. Н. Ращупкина / ДонНАСА. – Макеевка, 2008. – 180 с.

УДК 94 (477. 46)

КРАЄЗНАВЧИЙ РУХ НА ЧЕРКАЩИНІ

Лазуренко В.М., к.і.н., доцент,

помічник ректора Черкаського державного технологічного університету з гуманітарної освіти та виховання, заступник голови правління Черкаської обласної організації Національної спілки краєзнавців України, лауреат обласної краєзнавчої премії імені Михайла Максимовича

Черкаський державний технологічний університет

Невід'ємною складовою громадського руху та наукових досліджень на сучасному етапі духовного відродження України є краєзнавство, передусім історичне, спрямоване на відродження духовності, історичної пам'яті, формування у громадян, і, насамперед, у молоді, любові до рідного краю, національного патріотизму, поваги до людини, відповідальності за збереження історико-культурного надбання.

Краєзнавство є невід'ємною складовою національної культури та українознавства і переймає усе наше суспільне й особисте життя, хоча це й не

завжди помітно. Ним як скарбницею знань про рідний край користуються в своїй повсякденній діяльності працівники культурно-мистецької ниви, спеціалісти різних галузей господарства, бізнесмени. Постійний інтерес до краєзнавства проявляють учителі шкіл, коледжів, гімназій, ліцеїв, професійно-технічних училищ, вищої школи та інших освітніх закладів, усвідомлюючи його ефективну роль у навчально-виховному процесі. Краєзнавча література має великий попит серед широкого читацького загалу.

Тому все актуальнішим стає прилучення учнівської та студентської молоді до набутків краєзнавства, вивчення його історії, теорії та методики. Цей процес – багатогранний, складний, оскільки як навчальна дисципліна краєзнавство остаточно ще не сформувалося. Як правило, в деяких школах, вищих навчальних закладах викладаються курси історичного, географічного, літературного краєзнавства в масштабах області, району. Через відсутність підручників, обмаль навчальних посібників доводиться вивчати його на основі окремих публікацій у журналах, місцевій періодиці та праць з історіографії, етнографії, фольклористики.

На сьогодні, вже у XXI ст., в період переоцінки цінностей і творення нових форм людського співжиття виховний і об'єднуючий потенціал "малої історії" стає особливо наочним. Саме вона створює той психологічний фон, який дає змогу людині, перш за все, молодій, усвідомити свою причетність до долі країни і свою частку відповідальності за збереження і примноження її духовних скарбів.

Любов до рідної землі, до малої батьківщини – одне з найсвятіших почуттів, які кожен з нас проносить крізь усе своє життя. Витоки патріотизму починаються там, де людина вперше усвідомила себе особистістю, де взяла в руки буквар, де відчула красу і безмежжя рідної природи.

Важливим етапом у зміцненні краєзнавчого руху на Черкащині стало створення 9 грудня 1989 року обласного краєзнавчого товариства, яке згодом (у березні 1990 р.) увійшло до щойно утвореної Всеукраїнської спілки краєзнавців як її обласна організація. Головним своїм завданням краєзнавці Черкащини визначили виховання у громадян поваги до історії, культури, мови і традицій українського народу на прикладі минувшини рідного краю.

У 1992 році було розпочато випуск науково-популярного видання Черкаської обласної організації Всеукраїнської спілки краєзнавців (з 2008 р. – Національна спілка краєзнавців України) „Краєзнавець Черкащини”.

Активно працює на сучасному етапі Черкаська обласна організація Національної спілки краєзнавців України. Нині спілку краєзнавців Черкащини очолює кандидат історичних наук, професор ЧНУ В.М.Мельниченко, його заступники – кандидат історичних наук, доцент В.М.Лазуренко і науковий співробітник Черкаського обласного краєзнавчого музею М.І.Борщ.

Для відзначення кращих краєзнавців Черкащини у 1994 році Черкаська обласна рада народних депутатів, Черкаська обласна державна адміністрація підтримали ініціативу Черкаського державного педагогічного інституту (нині

– Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького), обласної організації Національної спілки письменників України та Черкаської обласної організації Всеукраїнської спілки краєзнавців заснували щорічну Черкаську обласну літературно-краєзнавчу (з 2001 року – краєзнавчу) премію імені Михайла Максимовича з метою заохочення літераторів, науковців, краєзнавців до вивчення і висвітлення в художніх творах, наукових дослідженнях, краєзнавчих матеріалах багатогранної історії і сьогодення Черкащини, які сприяють відродженню духовності, патріотизму громадян, популяризації Шевченкового краю в Україні і світі. З 2006 року обласна краєзнавча премія присуджується також авторським колективам.

Лауреатами премії у свій час стали відомі на Черкащині та в Україні особистості – Михайло Пономаренко, Павло Соса, Вадим Мицик, Володимир Поліщук, Юрій Мариновський, Василь Страшевич, Фаїна Непийвода, Іван Волошенко, Володимир Щербатюк, Олександр Шамрай, Світлана Китова, Валентин Лазуренко, Надія Бойко, Сергій Хаврусь, Борис Кіппа, Василь Мельниченко, Марія Приліпко, Віктор Жадько, Іван Яхно.

За останні роки на Черкащині значно зросла кількість людей, які за велінням серця ведуть активну дослідницьку і пошукову роботу, вивчаючи минуле і сучасне своїх регіонів. Історичне краєзнавство за роки існування Черкаської області пройшло шлях від любительських досліджень окремих ентузіастів до системних, ґрунтованих на наукових засадах, досліджень місцевої історії. Краєзнавство в області за цей час оформилося у специфічну систему професійної і аматорської діяльності, широкий громадський рух, який має не лише пізнавальне, а й велике виховне значення.

В багатогранному спектрі громадської дослідницько-пошукової роботи краєзнавців Шевченкового краю на сьогодні важливе місце посідає вивчення малодосліджених сторінок історії міст і сіл, життя і діяльності відомих земляків, історії окремих сфер суспільно-економічного життя, охорона та збереження історико-культурних пам'яток краю. В роки незалежності в містах і районах області побачили світ близько 300 краєзнавчих видань різного тематичного і жанрового спрямування. Сьогодні майже в половині міст і районів підготовлено і видано комплексні праці. Першими з'явилися в 1995 р. такі праці в Монастирищенському (автор – І.І. Волошенко), Тальнівському (М.С. Дігтяренко) районах, місті Сміла (В.С. Княжев), пізніше – в Лисянському (В.М. Щербатюк), Шполянському (В.В. Шевчук) та Чигиринському (В.М. Лазуренко) районах. Побачили світ колективні праці з історії Уманщини, Жашківщини, Черкаського, Корсунь-Шевченківського, Звенигородського та інших районів.

Оригінальністю відзначаються видані останнім часом книги з історії сіл Крутьки (Б.О. Кіппа) – Чернобайвського, Кузьмина Гребля (І. Сажієнко, К. Євтушенко) – Христинівського, Паланка (Л.С. Панченко) – Уманського районів, „Іван Піддубний – сила України” (М.В. Приліпко), серія книг з історії спорту на Черкащині В.Б. Страшевича, фундаментальна книга „Подорож Златокраєм” про минувшину і сьогодення населених пунктів Золотоніського району (автори – Г.М. Голиш, Л.Г. Голиш, М.Ф. Пономаренко), навчально-методичний посібник „Моя Черкащина” (автор – голова Черкаської обласної

організації Національної спілки краєзнавців України В.М.Мельниченко) для навчальних закладів області, в якому висвітлюється історія краю від найдавніших часів до сьогодення, колективні праці – двохтомний „Малий енциклопедичний словник Корсунщини”, підготовлений працівниками Корсунь-Шевченківського заповідника, енциклопедичне видання „Край козацький” про Лисянщину, „Освіта Монастирищини: становлення і розвиток” та багато інших цікавих і оригінальних краєзнавчих праць. До 195-річчя від дня народження Т.Г. Шевченка вийшла ґрунтовна книга „Шевченків край”, підготовлена авторським колективом, очолюваним В.М.Щербатюком – головою Лисянської краєзнавчої спілки „Витоки”. Особливої уваги серед історико-краєзнавчих видань останніх років заслуговує історико-краєзнавча серія книг "Черкаський край в особах. 1941-2001", яку у 2001 р. започаткував на Черкащині доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри історії України Черкаського державного технологічного університету М.І. Бушин. Заплановано видати 24 книги, присвячені всім районам Черкаської області і містам: Черкаси, Сміла, Канів, Умань. Вже побачили світ 14 книг з даної серії.

Краєзнавці Черкащини – активні учасники редколегій і автори таких фундаментальних праць як „Книга пам'яті”, „Реабілітовані історією”, „Національна книга пам'яті жертвам Голодомору 1932 – 1933 рр.”, „Звід пам'яток історії і культури України” та інших суспільно значимих видань.

Краєзнавці Черкащини тісно співпрацюють зі школами міста Черкаси, Кам'янського, Чигиринського, Чорнобаївського та інших районів. За участю краєзнавців, зокрема О.Г.Шамрая, В.М.Лазуренка, стали традиційними учнівські науково-краєзнавчі конференції з наступним виданням збірників матеріалів у Кам'янському районі, Суботівській загальноосвітній школі I-III ступенів та Новоселицькій загальноосвітній школі I-II ступенів Чигиринського району. Такі конференції за участю фахівців-істориків, краєзнавців-аматорів, науковців мають не лише пізнавально-виховне значення, а і є доброю школою науково-дослідної роботи, вироблення в юних краєзнавців уміння ведення наукових дискусій, відстоювати свою думку.

Важливими осередками науково-дослідної та просвітницької роботи, справжньою опорою краєзнавчого руху на Черкащині завжди були і залишаються бібліотеки. Прикладом сумлінного ставлення до справи є відділ краєзнавчої літератури обласної універсальної наукової бібліотеки імені Т. Шевченка, який очолює Л.Т. Демченко.

За роки незалежності на Черкащині з-під пера дослідників місцевої історії з'явився ряд оригінальних краєзнавчих видань про життя і діяльність відомих земляків, передусім тих, чийі заслуги належним чином не були оцінені.

На Черкащині, як важлива складова частина краєзнавчого руху продовжує розвиватися шкільне краєзнавство, основні напрями якого сформульовані в державній програмі “Освіта Черкащини”. На її виконання в плани навчальних закладів введено краєзнавчі курси, започатковано конкурси-захисти учнівських наукових робіт з історичного краєзнавства, які сьогодні привертають найбільшу кількість учасників. Розвитку набуває шкільний краєзнавчий туризм, активізується робота станцій юних туристів, туристсько-краєзнавчих гуртків.

Дієвою формою поширення знань про історію рідного краю стали засоби масової інформації. Послідовно і кваліфіковано ведеться історико-краєзнавча тематика на сторінках обласних газет “Нова доба”, “Черкаський край”, районних та міських – “Чигиринські вісті”, “Сміла”, “Дніпрова зірка” (Канів), “Златокрай”. Історія краю висвітлюється в телепередачах телекомпанії “Рось”, зокрема “В серці України”, “Моя Черкащина”, “Від села до села” та інші.

Сьогодні ми маємо немало прикладів активної краєзнавчої роботи на місцях. Одним з них є Лисянська районна спілка краєзнавців “Витоки”, в практиці якої – проведення науково-практичних конференцій за участю науковців, видання краєзнавчої літератури, власного журналу “Добридень”. Спілка має свою сторінку в комп’ютерній мережі “Інтернет”. Чимало добрих справ на рахунку краєзнавчих товариств “Тясмин” зі Сміли, “Артанія” із села Мошни Черкаського району, краєзнавчих осередків в Звенигородці, Чигирині, Маньківці, Монастирищі, Городищі, Каневі, Кам’янці, Чорнобаї, та інших містах і районах.

До краєзнавства потягнулися сьогодні сотні тисяч ентузіастів, які хочуть прилучитися до власної історії, щоб краще збагнути сенс тих змін, які відбуваються у нашому житті.

На жаль, знаходиться чимало охочих підсунути їм сурогатні версії історичного минулого, новітні міфи і нашвидку сфабриковані легенди. Завдання істориків, що стоять на позиціях реалізму, історичної правди, полягає у зваженому, неупередженому висвітленні історичного процесу в усій його складності і суперечливості.

Історичний пошук має бути пошуком істини, і краєзнавству тут повинна належати особлива роль. Адже саме на місцях, крізь призму вже узагальненого і осмисленого історичного досвіду, твориться сьогодні картина минулого, в основу якої кладеться неприкрашена правда.

УДК 338.48(075.8)

ЛІКУВАЛЬНИЙ ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ

Бочан І.О., професор, д.е.н.,

*завідувач кафедри теорії та практики туризму
і готельного господарства ЛІЕТ,*

Цимбалюк М.Ф., к.с.-г.н., доцент

кафедри теорії та практики туризму і готельного господарства ЛІЕТ,

Цимбалюк В.М., к.с.-г.н., в.о. доцента кафедри менеджменту,
товарознавства та експертизи товарів ЛІЕТ

Оздоровчому впливу туризму на організм сприяє використання в санаторіях області комплексу курортного лікування, основними факторами якого є бальнеотерапія, грязетерапія, кліматотерапія. Крім них важливим чинником в лікувально-оздоровчому процесі є також лікувально-туристичні режими, що представлені цілим рядом заходів, які створюють найбільш сприятливі

умови для підвищення опірності організму та лікування рекреанта. Такий лікувальний туризм пов'язаний із тимчасовим виїздом людини з місць постійного проживання на курортні території тривалістю 21-24 доби, що передбачено санаторно-курортними путівками.

Медичний туризм – це нове явище на теренах Львівської області. Воно характеризується тим, що із-за границі приїжджають окремі громадяни для одержання окремої медичної послуги з обмеженим терміном перебування (5-7 діб). Таке явище має соціальні та економічні чинники появи його.

Соціальні чинники-це потреба в одержанні лише однієї послуги високої якості, не нижче європейських стандартів, а економічні – це нижча вартість таких послуг на Львівщині порівняно з місцями постійного проживання за кордоном.

Створення належних умов гостинності з наданням інших туристичних послуг цій категорії в'їзних туристів в період знаходження на нашій території є важливе завдання туристичних фірм по залученню їх до пізнавального туризму, що створюватиме позитивний імідж нашої країни і сприятиме розвитку самих медичних і туристичних центрів та їх територій.

В Львівській області є 64 санаторіїв та пансіонатів, які можуть надавати такі медичні послуги широким верствам населення.

В'їзний туризм відноситься до важливої сфери туристичної діяльності для України і, зокрема, для Львівської області, що знаходиться на транскордонному коридорі.

В'їзд іноземців з оздоровчою та лікувальною метою на територію нашої області мала тенденцію до зростання майже в усіх адміністративних районах і по області. Однак в останній рік кількість в'їзних туристів різко зменшилась, більше ніж в 1,5 рази., особливо із Австрії, США та Євросоюзу як в абсолютній кількості так у відсотках.

Варто зазначити, що найбільшу зацікавленість в'їзду в нашу країну мали громадяни Євросоюзу (більше 50% в структурі) і навіть перевищили країни СНД, де кількість подорожуючих від них становила 43,1-46,1%. Однак кількість подорожуючих з Євросоюзу та інших країн з року в рік почалась зменшуватись, а з країн СНД, навпаки, спостерігається тенденція до збільшення.

Аналіз локалізації в'їзного туризму за адміністративними районами показав, що 2007/2008 році іноземні туристи розміщались лише в районах, де знаходяться сучасні медичні центри, технології лікування та реабілітації. Це насамперед санаторії Трускавця, Моршина, Немирова, Любліна Великого. Основний мотив приїжджих, на нашу думку, був спрямований на одержання певних медичних послуг, що підтвердилось тривалістю перебування іноземних туристів у санаторно-курортних закладах. Вона в середньому становила по області 16 діб, а з окремих країн перебування становило 10-16,2 доби проти 21 доби, як прийнято за путівками.

Результати дослідження тривалості перебування підтверджують наше припущення, що багато іноземних туристів приїжджають до нас для одержання окремих медичних послуг, на які в місцях постійного проживання потрібно викласти великі кошти порівняно з цінами на них в нашій країні. Це може бути стоматологія, репродуктивне відтворення, переривання вагітності

та інші досягнення в лікуванні та сучасних методах надання окремих послуг, досягнення яких відомі в медичних закладах Львівської області.

Виходячи з цих обставин та реалій на сучасному етапі можна говорити про появу так званого медичного туризму. На відміні від лікувального туризму основною метою його є одержання певної медичної послуги. В зв'язку з цим заслуговує на увагу розробка стратегії такого туризму в межах області.

Стратегія – це інструмент, за допомогою якого формується система цілей функціонування та об'єднання зусилля для їх досягнення. Вона повинна бути простою та ясною. В туристичній літературі розглядаються декілька стратегій розвитку туризму, але стосовно розвитку в'їзного медичного туризму на терени Львівської області може бути така стратегія, яка базується на основі всіма визнаним міжнародним транспортним коридором, на якому знаходиться область, близькість до границі та залучення загальноновизнаних наукових медичних центрів з наступним охопленням приміських зон та навколишніх сільських населених пунктів для обслуговування іноземців.

Основною місією призначення є розуміння та признание діяльності туристичних фірм із створення туристичного продукту на основі надання медичних послуг на європейському рівні, споживачами яких будуть іноземці, особливо ті, що мають коріння на Україні, тобто хочуть побачити землю своїх предків. Мотивом виникнення такого мотиву туризму є нижча вартість таких послуг в нашій країні та їх високій рівень, що відповідають європейським стандартам.

Таким чином, найважливішим завданням для досягнення такої цілі є пошук визначних медичних центрів на теренах Львівщини, визначення комерційної вартості їх медичних послуг для іноземних громадян та укладання угоди з ними для створення пакету послуг у вигляді якісного національного тур продукту.

УДК 640.43: 339.13

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бондаренко М.О., аспірант

Полтавський університет споживчої кооперації України

Важливою складовою сфери послуг є готельно-ресторанне господарство.

Обсяг валового доходу, розмір активів, ступінь платоспроможності, фінансова стабільність, рентабельність і рівень прибутку, товарообігу – це основні показники конкурентоспроможної діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Серед можливих методів дослідження конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства слід виділити наступні: бенчмаркінг, методи рангів і балів, порівняння регіональних переваг, рейтингової оцінки, різниць (табличний), параметричного аналізу, оцінки стадій життєвого циклу підприємства, графічний (еталону).

Доцільно для оцінювання конкурентоспроможності застосовувати групування закладів ресторанного господарства. При цьому за основу треба брати їх класифікацію відносно сегменту споживачів, різновиду, типу і класу закладу, місця його розташування та ін.

Конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства необхідно досліджувати на оперативному, тактичному, стратегічному рівнях. Дослідження потрібно проводити з точки зору виробників і споживачів, враховуючи сегментацію ринку, заповнення “свого” місця на ринку продукції та послуг.

Необхідно враховувати, також, наступні чинники: якість приготування кулінарної продукції, рівень обслуговування, якісне виконання функціональних обов’язків працівниками, мотивацію персоналу для досягнення результативності в роботі, рівень витрат.

Таким чином, дослідження конкурентоспроможності та удосконалення управління конкурентоспроможністю закладів ресторанного господарства забезпечать виявлення невикористаних резервів та недоліків у виробничо-торговельній діяльності; виробництво та реалізацію якісної кулінарної продукції та послуг; динамічний розвиток у конкурентному середовищі.

Заклади ресторанного господарства можуть бути конкурентоспроможними в залежності від того, наскільки успішно і повно буде використаний реальний і прогнозований потенціал, шляхом застосування інноваційних заходів, можливістю пристосування до конкурентного середовища, надання високоякісних послуг.

Необхідно враховувати, що саме споживач порівнює і аналізує для себе різні пропозиції, що є на ринку і дає характеристику стосовно якості надання послуг і продукції, а потім робить вибір. Тому, необхідно проводити анкетування відвідувачів, застосувати різні методи вивчення купівельної спроможності, споживацького попиту з метою визначення рівня задоволення їх потреб. Зокрема, анкетне опитування відвідувачів дає можливість проаналізувати діяльність підприємства, визначити переваги та недоліки в роботі.

Досягнення конкурентоспроможності повинно стати пріоритетною і стратегічною ціллю для кожного закладу, що буде запорукою успішного функціонування галузі в цілому.

УДК 379. 89

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму

Вареник М. В., студент 1-го курсу

напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

Житомирська область розташована на півночі Правобережної України. За своєю площею (29,9 тис. кв. км – 4,9% території країни) вона є однією з найбільших областей України. На території області виділяються дві

природні зони: Полісся (перше місце в Україні за обсягом лісових ресурсів) і лісостеп.

Річки, яких налічується 221, належать до басейну Дніпра. Найбільші з них є Тетерів, Случ, Ірша, Ірпінь, Здвиж.

Кількість природно-заповідних територій і об'єктів області – 102, в тому числі 5 парків (пам'яток садово-паркового мистецтва), ботанічний сад Житомирського сільсько-господарського інституту, скеля "Кам'яний гриб" (валун льодовикового походження, що зберігся на південній межі поширення льодовиків під час максимального зледеніння).

Область володіє багатими природними ресурсами. Тут виявлено понад 250 родовищ корисних копалин: мармуру, самоцвітів та ін. На території області видобувається напів-дорогоцінне каміння – берил, топаз, кварц.

В Житомирській області спостерігається сприятливий клімат, значні лісові масиви, чисельні водні об'єкти, джерела мінеральних вод (радонові – в районі Житомира і с.Денишів), запаси лікувальних грязей (поблизу сіл Зарічани і Вілька) – все це створює умови для розвитку курортів і туризму.

В області діють 27 готелів. Серед кращих – "Житомир", "Михайловград", "Ялинка". Функціонує турбаза "Лісовий берег".

На Житомирщині налічується 5 музеїв з 8 відділами. Тут функціонують краєзнавчий музей, літературно-меморіальний музей В.Г. Короленка, музей космонавтики ім. С.П. Корольова, літературний музей Житомирщини, музей історії пожежної охорони. Краєзнавчий музей заснований у жовтні 1865 р. Найбільш цінною в його експозиції є природнича колекція – одна з найбільших в Україні. Вона включає також етнографічні експонати, зібрані на житомирському Поліссі, і колекцію живопису. Основою музейного зібрання стали колекції, подаровані волинським губернатором М. Чертковим, житомирським представником дворянства К. Симоничем, а також колекції волинського єпархіального давньосховища і музею Товариства дослідників Волині, націоналізовані колекції баронів де Шодуар (м. Житомир), графів Ілльїнських (м. Романів; з 1933 р. – смт Дзержинськ).

На Житомирщині в давньому місті Новоград-Волинський (до 1725 р. – Звягель) народилась Леся Українка, на честь якої в 1971 р. тут відкрито літературно-меморіальний музей. У будинку, де жили Косачі, відтворені вітальня і дитяча кімната. Серед експонатів – особисті речі поетеси.

Музей космонавтики ім. С. Корольова складається з двох відділів: меморіального будинку-музею С. Корольова та експозиції "Космос". Меморіальний музей відкрито в 1970 р. в будинку, де народився видатний конструктор космічних кораблів. Основу експозиції складають особисті речі вченого і членів його сім'ї, рідкісні книги, документи і фотографії. В експозиції "Космос", відкритій у 1991 р., представлені зразки космічної техніки і обладнання.

В смт Баранівка функціонує музей порцелянового посуду. В цій місцевості в 1802 р. на лівому березі р.Случ було відкрито родовище каоліну. Француз М. Мезер, придбавши у поміщиці Гагаріної ділянку землі, заснував фарфоровий завод. У 1815 р. власник підприємства здобув від російського уряду право ставити на своїх на виробках клеймо з державним гербом, а також одержав грошову допомогу для розвитку виробництва.

Майже з усіх сторін Житомир оточений лісовими масивами. Його територію пересікають річки Тетерів, Кам'янка Лісова, Кам'янка, Польова, Крошенка, Путятинка. В місті багато парків і скверів. На берегах Тетерівського водоймища облаштований гідропарк. У приміській лісопарковій зоні функціонують санітарні установи.

Житомир є одним із давніх міст, заснованим близько 884 р. Перша документальна згадка про місто відноситься до 1305 р. Серед зареєстрованих археологічних пам'яток – городище другої половини I тис. до н. е. в Житомирі, давньоруське місто Волохів (1150 р.) залишки замку Любарта в Любарі. Старовинна частина Житомира – "городище" – лежить на трьох високих скелястих пагорбах над річкою Кам'янкою: Охрімівій, Замковій і Петровській горах. На місці давнього городища (УП-ІХ ст.) у другій половині XIV ст. зведено замок, навколо якого виросло місто. Наприкінці XIX ст. в місті з'явилися комунальні зручності. З 1897 р. тут введено в дію водопровід. Функціонував громадський транспорт. Так, у 1899 р. Житомир третім серед російських міст одержав трамвайну лінію, що з'єднувала центр із залізничним вокзалом.

Житомир був театральним містом. Не маючи власної стаціонарної театральної трупи, він уже на початку XIX ст. володів приміщенням театру. З 1843 р. у Житомирі діяв один з чотирьох в Україні інститутів шляхетних дівчат.

Житомирщина – батьківщина відомого письменника В. Короленка, поета О. Ольжича-Кандиби, конструктора перших космічних кораблів С. Королева. Тут також народився командуючий збройними силами Паризької комуні Я. Домбровський. Протягом 1802-1809 рр. у місті неодноразово бував російський полководець М.Кутузов. У 1811-1812 рр. тут жив відомий полководець П. Багратіон.

З містом пов'язані імена відомих письменників М. Коцюбинського, О. Купріна, Г. Мачтета, які на початку XX ст. працювали в газеті "Волинь".

У місті збереглися архітектурні споруди різних історичних періодів: церква Пресвятої Богородиці, кафедральний костюл Св.Софії (XVIII ст.), будинок магістрату (XVIII ст.), семінарський костюл (1838 р.), Михайлівський собор, комплекс поштової станції (XIX ст.), Преображенський собор (XIX ст.). Найдавнішою з міських споруд є будинок колишньої колегії єзуїтського монастиря (1724 р.).

Житомирська область має багато міст які у минулому мали велике значення, і їхня історія збереглася до наших днів. Одним із найдавніших міст Східної Європи є Овруч, який у 997 р. вперше згадується під назвою Вручій. У давнину місто було могутньою фортецею. Після знищення київською княгинею Ольгою в 945 р. Іскоростеня саме Вручій став політико-економічним центром древлянської землі. В місті збереглася церква Св. Василя (1190 р.), спорудження якої пов'язують з ім'ям Петра Мілонєга. В 1908-1912 р. вона була відреставрована О. Щусєвим. Також одним з найвизначніших міст Житомирської області є Бердичів. Серед архітектурних пам'яток Бердичева – ансамбль монастиря кармелітів (XVI-XVIII ст.) і костюл Св. Варвари (1826 р.). Перша документальна згадка про місто відноситься до XVI ст. У 1593 р. тут було споруджено замок, який був заснований у 1627 р.. Монастир босих кармелітів одержав його в дар від власника цих земель, київського воєводи Я. Тишкевича. В 1634 р. на території монастиря збудовано підземний Ма-

рийський костюл. У 1740-х рр. розпочато спорудження над печерним храмом кам'яного костюлу у стилі барокко. Монастир став одним із центрів паломництва завдяки чудотворній іконі Божої Матері. Паломництво сприяло розвитку міста. В 1756 р. князем Радзівілом одержано право на проведення в місті десяти щорічних ярмарків європейського значення.

Архівні документи підтверджують факт перебування в місті у 1820-х рр. Фредерика Шопена, який жив у замку Антона Радзівіла. З Бердичивом пов'язане ім'я Оноре де Бальзака, який у 1850 р. вінчався в костюлі Св. Варвари з Евеліною Ганською. З ім'ям видатного французького письменника пов'язане також с. Верхівня, що було володінням графині Ганської. В її маєток він приїздив двічі – в 1847 і 1850 рр. У Верхівні збереглись палац (ХУШ-ХІХ ст.) і костюл (1810 р.). Поміщицькі особняки ХІХ ст. збереглись також у селах Андрушівка, Нова Чорторія і Турчинівка.

Неподалік від міста Малин знайдені залишки давнього городища. Деякі історики схильні думати, що саме тут було місто древлянського князя Мала.

В Малині бував видатний етнограф, антрополог, мандрівник М.М. Міклухо-Маклай. У 1874 р. його мати придбала маєток у Малині, де в 1876 р. гостював учений. Протягом двох місяців він вивчав побут, звичаї, традиції місцевого населення, цікавився історією цих країв. Об'єктом його наукового інтересу стала також давня рослина "азалія понтійська", що збереглася з дольодовикового періоду лише на Поліссі, в околицях Малина. Свій другий приїзд до Малина вчений здійснив у 1888 році.

В с. Тригир'я зберігся Троїцький монастир (ХV ст.), комплекс якого включає Преображенську церкву (1873 р.) і келії ченців (1782 р.). 210 пам'яток архітектури Житомирщини внесено до Державного реєстру національного культурного надбання.

Із Житомирщиною пов'язані імена багатьох видатних громадських і культурних діячів. У с. Брусилів народився І. Огієнко. У с. Романівка пройшли дитячі та юнацькі роки М. Рильського. С. Туровець – батьківщина Г. Пустовойтової, що брала участь у польському повстанні 1863 р., боролася в рядах гарібальдійців, була ад'ютантом командуючого збройними силами Паризької комуни. В с. Терехове народився англійський письменник Дж. Конрад (1857-1924), поляк за походженням (його справжнє ім'я – Юзеф Теодор Конрад Коженювський).

Багато історичних подій та осіб пов'язують з житомирською областю. Відвідаючи її ви дізнаватиметесь багато нового про історичні події та історичних діячів які народилися тут і допомагали розвитку даній області. Мабуть дана область і не багата на туристичні ресурси, але славиться своєю історією та видатними особами.

Отже, Житомирська область не має таких великих ресурсних потенціалів, як наприклад Одеська та Київська область. Вона не визначається такими великими туристичними місцями, але все ж таки має деякі відмінності та різновид. Ми вважаємо, що дана область повинна підвищувати свої туристичні якості тому, що вона має свою історію якою повинна гордитися та ділитися з туристами. Ця область не одна з найменших і тому повинна розвивати дану галузь. Якщо туризм цієї області буде піднятий на вищий рівень то відвідування туристами буде набагато частіший та цікавіший.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Губа П.І., д.і.н., професор
кафедри управління розвитком туризму,
Міщук Я.Ю., студентка I курсу
напряму підготовки «Організація туристичного обслуговування»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм на сьогоднішній день посідає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. В умовах розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Перспективою розвитку є створення конкурентноспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини.

Основними завданнями є забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та підвищення її частки в макроекономічних показниках; підвищення рівня життя громадян і створення додаткових робочих місць; збільшення частки очікуваних доходів від туристичної галузі у державному бюджеті; підвищення іміджу держави на міжнародному рівні.

Львівська область – це історичний, культурний та політичний центр західноукраїнських земель. Давня земля Галичини пропонує нам мальовничі краєвиди Сколівських Бескидів з гірськолижною "столицею", селищем Славським, чудодійні джерела мінеральних вод Моршина та Трускавця, етнографічну екзотику Лемківщини і Бойківщини, давні городища й замки, музеї, виставки, театральні й музичні фестивалі. У цьому місті зосереджено понад п'ятдесят відсотків пам'яток архітектури України. Недарма центральну частину міста оголошено історико-архітектурним заповідником. Починаючи з 60-х років минулого століття, у Львові почала формуватися сучасна туристична інфраструктура – оздоровчі бази, гірськолижні комплекси. Тепер ситуація дещо змінилася. Насамперед тому, що для наших туристів, які вже ознайомились із рівнем закордонного сервісу, відпочинок «по двоє на одному метрі» перестав бути привабливою екзотикою. Водночас рівень заробітків не дозволяє нашим громадянам відпочивати у комфортабельних готелях. А тому відпочивальники згадали про приватний сектор. Попит породив пропозицію, але тепер у вигляді «зеленого» чи сільського туризму.

Львівська область володіє значним туристичним потенціалом. З восьми типів мінеральних вод, які застосовують в бальнеології, на Львівщині відомі сім. За даними Державної служби туризму та курортів, на Львівщині працює

128 санаторно-курортних закладів, які прийняли у минулому році понад 259 тис. відпочивальників.

Величний Львівський театр опери та балету має надзвичайно насичений сезон. Саме тут знаходиться один з найстаріших у Центральній Європі та перший заснований в Україні університет.

У Львові відвідуваність комунальних театрів складає 22%. Середня вартість квитка – 3 грн. Ні ціна квитка, ні рівень відвідуваності не адекватні сьгоднішнім умовам розвитку театрів.

Для міста, яке заохочує приїжджати туристів, одного-трьох маршрутів замало. Можливо, аптечний туризм, на перший погляд, не надто цікаво за душою, однак з цього зерна можна виростити цікавий маршрут.

На Львівщині знаходиться чверть усіх українських пам'яток архітектури. Всього в області взято під охорону 3965 споруд XII-XX ст., 2313 пам'яток знаходиться у Львові. В музейних фондах області зосереджено понад 1,5 млн експонатів, що становить близько 19% усього музейного фонду України.

У місті понад 30 готелів, більшість яких знаходиться у центрі міста, а також поза межами міста. Частими гостями Львова є німці, англійці, які приїждять переважно індивідуально. Приїждять також італійці, бразильці, і групи японців. Переважно іноземці до Львова їдуть на вікенди. Найчастіше відвідують музеї – Етнографічний, Національний, Личаківський цвинтар. Туристи цікавляться замками Жовкви, Крехова та Кам'янець-Подільським. Близько 60-70% іноземних гостей Львівщини – це поляки. Поляки їдуть великими групами на власних автобусах, зі своєю їжею та гідами.

Серйозною проблемою для Львова залишаються неліцензовані екскурсоводи. Офіційно за дозволами працює 300 екскурсоводів, решта ж – нелегали. Переважно ці екскурсоводи приїждять з групами з Польщі. Найбільшою проблемою, що стримує розвиток туризму на Львівщині, є недостатня промоція регіону за кордоном.

Щодо музеїв, то включно з Шевченківським гаєм, їх відвідує приблизно 10 осіб у день. Ця цифра говорить, не так про нефаховість працівників музейної галузі, як про елементарний фінансовий безлад чи що гірше – зловживання. Якщо навести порядок у фінансовій роботі цих закладів, то тільки Шевченківський гай може бути фактично донором управління культури.

Львівщина мало пристосована до потреб іноземних туристів – іноземні туристи скаржаться на відсутність написів англійською мовою, а також на малу кількість міжнародних авіарейсів. Ну і класичні проблеми – відсутність туристично-інформаційних пунктів, пристойних громадських вбиралень, жебраки на вулицях тощо. Однак, усі ці проблеми вирішити можна. Для вирішення проблеми необхідно розвивати консалтингові туристичні послуги.

Коли у місті є наплив туристів, треба стимулювати, щоб заклади громадського харчування працювали не за звичайним графіком, а понаднормово.

Цього ж року місто виділило гроші на розв'язання проблеми маркування у місті. У місті також будуть встановлені спеціальні інформаційні комп'ютери з інтерактивними картами і довідниками.

Також перспектива туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання ресурсів. Зарубіжні туристи платять за туристичний продукт, не вивозячи його з України. Історико-культурні та архітектурні пам'ятки, природний потенціал залишаються на місці.

Особливістю туристичних послуг є те, що споживачі (туристи) мають можливість корисно провести своє дозвілля, отримати приємні враження від мандрівки, оздоровитись, здійснити шоп-тури, розширити культурно-пізнавальний кругозір, поєднати навчання з відпочинком, реалізувати свої потенційні можливості у видах туризму спортивного спрямування.

УДК 351.863

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Ткаченко Ю.О., к.е.н., докторант

Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах відбувається активний розвиток сфери послуг, в тому числі й побутового обслуговування. Побутові послуги, маючи властивості конкретності та специфічності, є благами індивідуального користування і можуть, як і звичайний товар, куплятись і продаватись. Тим не менше, вони мають унікальні споживчі характеристики, які дають можливість отримати внутрішній ефект, що проявляється у відчутті задоволення людини у певних благах, і на цій основі зовнішнього ефекту, що відображається у підвищенні благополуччя населення. У зв'язку з цим, побутові послуги розглядаються як соціально-вагомні змішані блага, що мають певні властивості благ суспільного надбання.

Державна підтримка підприємств побутового обслуговування, на наш погляд, повинна знайти своє відображення у податкових пільгах і пільгового кредиту, дотації населення. Податкові пільги є більш гнучкою і досить децентралізованою формою державної підтримки, але її багатоканальність потребує високого рівня організації роботи податкових служб і досконалого податкового законодавства, що не допускало б можливості масового зловживання податковими пільгами і уникнення сплати податків. Податкова політика держави стає важливим інструментом економічної підтримки малого підприємства в сфері побутового обслуговування.

Розвиток послуг в нашій країні затримувався ще й об'єктивними обставинами, пов'язаними зі специфікою розвитку всієї економіки країни в цілому на протязі двадцятого століття. Потрясіння, що їх пережила наша держава, сильно загальмували темпи розвитку в цій сфері порівняно з промислово-розвинутими країнами світу. В той час, коли наша країна ставила своєю головною ціллю індустріалізацію, промислово розвинені країни капіталістичного світу вже перейшли до наступної стадії свого розвитку – побудови економіки послуг.

Лише в 60-ті роки у Радянському Союзі звернули увагу на побутові послуги. Була поставлена задача задоволення потреб всього населення країни в послугах, правда лише “в межах раціональних норм споживання”. Однак фінансування розвитку сфери послуг відбувалось за залишковим принципом і не було пріоритетним напрямком розвитку. Тому, до кінця 80-х років за рівнем споживання на душу населення всіх послуг в цілому СРСР відставав від США в 5 разів, а за рівнем споживання побутових послуг на душу населення – в 2 рази. Навіть розроблені раціональні нормативи, які враховували мінімальну допустиму потребу в послугах, не задовольнялись. Порівняно з ними забезпеченість побутовими послугами складала 77% від нормативу, наприклад, з ремонту і будівництва житла – 8,6%, ремонту транспорту – 14,1%, хімчистки – 29,8%, перукарських послуг 43,4% тощо [5 С. 8].

У зв'язку з великою кількістю проблем, що стають на перешкоді розвитку ринку побутових послуг в Україні, доречними стануть рекомендації щодо поліпшення функціонування побутового обслуговування. Основні з них [4]:

- 1) підвищення технічного рівня підприємств побутового обслуговування;
- 2) вдосконалення системи підвищення кваліфікаційного рівня персоналу, їх професійності;
- 3) вдосконалення правового регулювання питань діяльності суб'єктів господарювання, які надають побутові послуги;
- 4) вживання заходів щодо скорочення тіньового сектору у сфері побутового обслуговування;
- 5) задоволення потреб всіх верств населення в різноманітних якісних побутових послугах за доступними цінами;
- 6) збільшення кількості підприємств сфери побутового обслуговування в невеликих містах та сільській місцевості, створення умов для залучення в них висококваліфікованих кадрів;
- 7) створення умов для рентабельної роботи підприємств;
- 8) вживання відповідних заходів, щодо скорочення тіньового сектору на ринку побутового обслуговування.

В результаті дослідження ринку побутових послуг в Україні визначені специфічні особливості його становлення і функціонування на теренах пострадянського простору, що пов'язані, головним чином, із гальмуванням ринкових перетворень та порушенням процесу структурних трансформацій побутової сфери. Вони зумовлені низкою проблем, серед яких, на нашу думку, найбільш актуальними є такі: відсутність фінансово-кредитної підтримки підприємств побутового обслуговування; недостатня кваліфікація значної частини фахівців для роботи в ринкових умовах; недостатня мережа підприємств побутового обслуговування в невеликих містах та у сільській місцевості, їх професійна роз'єднаність; недосконале правове регулювання питань діяльності суб'єктів господарювання; низький технічний рівень оснащення більшості підприємств побутового обслуговування; наявність тіньового сектору у функціонуванні сфери побутового обслуговування тощо.

Незважаючи на всі проблеми, наявні сьогодні на ринку побутових послуг в Україні, є всі передумови того, що в найближчі роки ситуація суттєво покращиться. З метою прискорення цього процесу надано основні рекомендації щодо покращення ситуації функціонування побутового обслуговування: вдосконалення правового регулювання питань діяльності суб'єктів господарювання діяльності, які надають побутові послуги; сприяння підвищенню технічного рівня підприємств побутового обслуговування; вдосконалення системи підвищення кваліфікаційного рівня персоналу; вживання заходів щодо скорочення тіньового сектору у сфері побутового обслуговування; задоволення потреб та смаків всіх верств населення в різноманітних якісних побутових послугах за доступними цінами; збільшення кількості підприємств сфери побутового обслуговування в невеликих містах та сільській місцевості, створення умов для залучення в них висококваліфікованих кадрів; створення умов для рентабельної роботи підприємств; вживання відповідних заходів щодо скорочення тіньового сектору на ринку побутового обслуговування.

Поліпшення сфери побутового обслуговування є одним із чинників підвищення привабливості України для міжнародного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг: Навч. Посіб./ За ред. В.В.Апопія.- К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312с.
2. Песоцька О.В. Маркетинг услуг. – СПб: Питер, 2000. – 160с.
3. www.ukrstat.gov.ua.
4. www.gdo.kiev.ua Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2002 р. № 569-р
5. Легорнев С.М. Служба быта и рынок. – М.:Знание, 1991. – 63 с.

УДК 332.12

ПРИНЦИПИ Й МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Фімяр С.В., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Також варто враховувати регіональні особливості кожної територіально-адміністративної одиниці під час аналізу регіональних ринків України.

Таким чином, економічна діагностика стану споживчого ринку – це система методів оцінки стану, виявлення відхилень від нормального розвитку, факторів, що впливають на функціонування ринку споживчих товарів та послуг, заснована на принципах системного, динамічного підходу, врахування науково-технічного прогресу регіональної специфіки.

Здійснюючи комплексну діагностику процесів розвитку регіонального споживчого ринку, необхідно враховувати наступні основні аспекти:

- основними суб'єктами ринку є організації оптової й роздрібної торгівлі, населення;
- найбільшою мірою на розвиток ринку впливають такі фактори як грошові доходи населення, ціни на товари й послуги, виробництво товарів та послуг;
- характерними територіальними межами сфери впливу ринку є область, місто, район;
- переважаючим типом міжрегіональних зв'язків є міжрегіональні й міжнародні зв'язки;
- елементами ринкової інфраструктури є оптово-роздрібні об'єднання, торгово-закупівельні фірми, торгові дома, виставки, ярмарки й ін.;
- основні форми й методи державного регулювання – цінові (ціни на соціально значимі товари).

Для оцінки стану регіонального споживчого ринку використовуються регіональні пропорції відтворення, що відображають рівень відповідності між різними елементами локальних відтворювальних циклів (продовольчих і непродовольчих товарів, споживчих послуг). Наближення до стійкої рівноваги на регіональному споживчому ринку стає можливим, якщо досягається збалансованість між платоспроможним попитом населення й пропозицією товарів та послуг, між оборотом грошових і товарних ресурсів, між обсягом товарообігу й товарних запасів тощо.

При всьому різноманітті факторів, що впливають на регіональний споживчий ринок, істотна роль належить соціально-демографічним і географічним зрушенням у структурі населення; змінам споживчих переваг; змінам у рівні і структурі цін та їх прагненню до цін індустріально-розвинених країн світу; формуванню нових сучасних форм торгівельного обслуговування; інтенсивному розвитку рекламної діяльності; переоснащенню матеріально-технічної бази торгівлі й сфери послуг за рахунок нового обладнання, інформаційних технологій, автоматизації управління рухом товарів тощо. Нормальне функціонування регіонального споживчого ринку передбачає дотримання пропорції між зростанням грошових доходів і розвитком сфери обігу, де відбувається реалізація основної маси грошових доходів населення. Порушення цих пропорцій призводить до того, що частина грошових доходів населення, яка не може бути використана для купівлі товарів і оплати послуг, реалізується за межами регіону, а також накопичується у вигляді готівки. Це означає, що гроші вилучаються з обігу й не повертаються в грошово-кредитну систему, не беруть участі в кругообігу товарних і грошових ресурсів регіону.

Висновки. Отже, формування розвиненого ринку споживчих товарів та послуг неможливе без наукового обґрунтування вибору пріоритетних напрямків розвитку під час визначення цілей і завдань регіональної політики. Такою науковою основою може служити економічна діагностика стану ринку споживчих товарів та послуг.

Вихідними методологічними принципами економічної діагностики є: системний підхід, динамічний підхід, врахування регіональної специфіки, врахування науково-технічного прогресу в розвитку регіональних ринків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. Сфера побутових послуг для населення: стан розвитку і засади регулювання на місцевому рівні // Регіональна економіка. – 2001. – № 4. – С. 155-162.
2. Войнарченко М.П. Організаційно-економічні основи розвитку сфери обслуговування населення в Україні: Дис. доктора ек. наук: 08.02.01. / НАН України; Інститут економіки. – К., 1995. – 365 с.
3. Головня О. Соціально-економічні результати реформування власності у сфері торгово-побутового обслуговування: стан та перспективи // Економіст. – 2006. – № 7. – С. 79-80.
4. Торгівля і ринок України / За ред. Шелегеда Б.Г. – Донецьк: ТОВ „Либідь”, 1997. – 228 с.

УДК334.012.64(477)

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА – ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ ВИХОДУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ З КРИЗОВОГО СТАНУ

Ускова Л.В., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

За оцінками експертів, Україна має потенційні можливості і перспективи розвитку малого бізнесу: їх кількість повинна досягти 2,5-3 млн, а чисельність зайнятих – 10 млн чол. [1, с. 71].

Аналіз стану розвитку малого підприємництва в Україні та її регіонах дає змогу виявити причини, які негативно впливають на процес його становлення та розвитку:

- недосконалість нормативно-правового забезпечення діяльності малого підприємництва;
- наявність адміністративних бар'єрів;
- труднощі започаткування нового бізнесу;
- значний податковий тиск;
- суттєвий рівень конкуренції з боку середніх та великих підприємств;
- недосконалість державного регулювання діяльності малого підприємництва та ін. [2, с. 88].

Натомість значення малого бізнесу для розвитку економіки досить значне. Так, малі підприємства функціонують майже у всіх сферах внутрішнього ринку, тим самим забезпечуючи його насичення необхідними товарами та послугами. Вони створюють конкурентне середовище у тих секторах, де працюють і великі підприємства: у промисловості, сільському господарстві, інноваційній сфері, сфері послуг [3, с. 82].

Таким чином, мале підприємництво є органічною частиною соціально-економічної системи країни, шляхом його розвитку можливе вирішення наступних завдань:

- насичення ринку товарами, послугами;
- подолання монополії товаровиробників, створення конкуренції між ними;
- розробка та впровадження нововведень;
- підвищення експортного потенціалу країни;
- вирішення проблеми зайнятості населення;
- формування ринкової інфраструктури;
- наповнення дохідної частини бюджету тощо [6, с. 25].

Аналіз регіональних аспектів малого підприємництва дозволяє зробити висновок, що на сьогодні головними чинниками його розвитку є відповідні нормативно-правове поле та інституційно-інфраструктурна база в регіонах. Подальший розвиток малого підприємництва потребує формування і здійснення відповідної ефективної та гнучкої регіональної політики [5, с. 83].

Регіональну політику сприяння розвитку малого підприємництва, у тому числі туристичної галузі, необхідно розглядати як один з найбільш пріоритетних напрямів діяльності місцевих органів влади щодо забезпечення динамічного соціально-економічного розвитку територій. Важливість врахування регіональних особливостей при виробленні політики підтримки підприємництва пов'язана з тим, що воно переважно зорієнтоване на місцеві ринки, а також допомагає задіяти підприємницький потенціал як вагомий ресурс регіонального розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малий бізнес України. Підприємці здатні відродити країну. – К.: Єднання, 1997. – 144 с.
2. Білоус Г. Мале підприємство в Україні, сучасний стан та проблеми розвитку// Регіональна економіка. – 2000. – №4. – С. 87-91.
4. Говорушко Т.А., Тимченко О.І. Малий бізнес. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с.
3. Сівков В.С. Розвиток і розміщення малого підприємництва. – К.: Вид-во УАДУ, 2002. – 124 с.
5. Розвиток малого підприємництва в Україні (на прикладі Української видавничо-поліграфічної компанії „Експрес-Об’ява”): Наук. вид. – К.: МАУП, 2004. – 3-тє вид., стереотип. – 128 с.

Авторський покажчик

Egri Sándor	30
Koval Oleksandr	23
Pavol Rybar	23
Бойко А.В.	87
Бойко М.Г.	117
Бондар А.І.	93
Бондаренко М. О.	247
Босовська М.В.	226
Бочан І.О.	245
Бутенко Л.Ю.	198
Бучко Ж.І.	51,
Бушин М.І.	44,
Вакуліна Ю.В.	114, 125, 131, 172
Вареник М.В.	248
Ведмідь Н.І.	188
Вовкотруб Ю. М	62
Галбай А.Л.	107
Гопкало Л.М.	164
Губа П.І.	48, 82, 107, 129, 145, 154, 252
Дрозд І.П.	114
Думанецька М.К.	136
Думанецький Б.К.	145
Жаліна Р.В.	229
Журавель Л.О.	84
Журавель С.Р.	89
Журавльова В.В.	177
Златанова К.І.	133
Іванченко Т.А.	179
Іванкевич-Рак Б.	202
Караван Ю.В.	192
Карамчук І.О.	79
Каролоп О.О.	221
Клинковський С.	154
Кононенко Л.О.	142
Корнілова Н.В.	98, 120, 179
Костін С.О.	238
Костюкова О. М.	59
Котеленець Д.В.	95
Кравченко А. О.	166
Країло О.М.	82
Кремньова А.О.	101
Круль Г.Я.	51, 200
Кузнєцова А.В.	172
Кулик О.О.	235
Лазуренко В.М.	241
Майзель А.В.	122
Марковець Т.С.	131

Мархай С.О.	68
Матвеева Г.В.	191
Машика Н.В.	205
Мельник М.І.	109
Мельниченко С.В.	20
Міщук Я.Ю.	252
Михайліченко Г.І.	158
Нікіфоренко А.І.	126
Новікова Ю.М.	44, 133, 142, 169, 177
Паньків Н.М.	64
Полтавська О.В.	195
Потішук В.В.	54
Рачко В.І.	232
Руденко Ю.С.	111
Салтикова А.Ю.	104
Семенюта В.О.	129
Сергієнко Г.О.	224
Скрипник Л.В.	70, 87, 139
Смирнов І.Г.	185
Собко А.Б.	76
Сокирська І.А.	175
Соловей С.В.	98
Старіцин О.Д.	182
Тищенко А.В.	139
Ткач В.В.	73, 182
Ткаченко Ю.О.	254
Ткачова С.С.	218
Ткешелашвілі М.	202
Удовенко І.О.	175
Ускова Л.В.	258
Федоруца О.М.	200
Фімяр С.В.	256
Цаава І.Д.	152
Цимбалюк В.М.	245
Цимбалюк М.Ф.	245
Чепурда Г.М.	57, 68, 79, 84, 109, 111
Чепурда Л.М.	4, 95, 122, 126, 136, 149, 166, 229, 235, 248
Чернюх А.І.	51
Шандор Ф.Ф.	7
Шпак Л.О.	89, 101, 104, 152, 215
Шульгіна Л.М.	54
Якимчук С.В.	39
Яковенко І.М.	161
Яковенко Е.В.	161
Юдіна К.А.	149

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Чепурда Л.М. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	4
Шандор Ф.Ф. ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ.....	7
Мельниченко С.В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	20
Pavol Rybar, Koval Oleksandr THE SOCIAL MECHANISM OF ESTABLISHING TOURIST ECONOMIC ORGANIZATIONS.....	23
Egri Sándor, Шандор Ф.Ф. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНД В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО БРЕНДУ «КАРПАТИ».....	30
Якимчук С.В. КЛАСТЕРНИЙ ПОДХОД РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ БЕЛГОРОДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	39
Бушин М.І. Новікова Ю.М. ОЦІНКА ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ «ЗОЛОТА ПІДКОВА ЧЕРКАЩИНИ».....	44
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Губа П.І. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ШЕВЧЕНКІВСЬКОЇ СПАДЩИНИ НА ЧЕРКАЩИНІ	48
Бучко Ж.І., Круль Г.Я., Чернюх А.І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ.....	51
Шульгіна Л.М., Потішук В.В. МАРКЕТИНГОВИЙ ЛЕВЕРИДЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО ЛЕВЕРИДЖУ.....	54
Чепурда Г.М. BUSINESS TRAVEL IN UKRAINE: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT....	57
Костюкова О.М. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ З УРАХУВАННЯМ ЇЇ ПЕРСПЕКТИВНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	59
Вовкотруб Ю.М. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛИСЯНСЬКОГО РАЙОНУ	62

Паньків Н.М. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ПРИМІСЬКОЇ ЗОНИ ЛЬВОВА.....	64
Чепурда Г.М., Мархай С.О. CARPATHIAN REGION: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF EXCURSION TOURISM.....	68
Скрипник Л.В. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЧЕРКАЩИНИ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	70
Ткач В.В. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАЩИНИ.....	73
Собко А.Б. АНАЛІЗ ХАРЧОВОГО РАЦІОНУ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ В УМОВАХ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ.....	76
Чепурда Г.М., Карамчук І.О. NEW VECTORS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE CRIMEA REGION.....	79
Губа П.І., Країло О. М. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ ІСТОРИЧНИХ ЗАМКІВ ЗАКАРПАТТЯ).....	82
Чепурда Г.М., Журавель Л.О. RELIGIOUS TOURISM: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF EXCURSION SERVICE.....	84
Скрипник Л.В., Бойко А.В. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	87
Шпак Л.О., Журавель С.Р. ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАРПАТ.....	89
Бондар А.І. ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	93
Чепурда Л.М., Котеленець Д.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	95
Корнілова Н.В., Соловей С.В. ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	98
Шпак Л.О., Кремньова А.О. СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	101
Шпак Л.О., Салтикова А.Ю. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	104

Губа П.І., Галбай А.Л. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	107
Чепурда Г.М., Мельник М.І. PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN CHERKASSY REGION.....	109
Чепурда Г.М., Руденко Ю.С. MAIN TRENDS OF SPA AND WELLNESS INDUSTRY IN UKRAINE.....	111
Вакуліна Ю.В., Дрозд І.П. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	114
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Бойко М.Г. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ АКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	117
Корнілова Н.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	120
Чепурда Л.М., Майзель А.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОРСУНЬ– ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	122
Вакуліна Ю. В. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	125
Чепурда Л.М., Нікіфоренко А.І. ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	126
Губа П.І., Семенюта В.О. ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИЧНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ.....	129
Вакуліна Ю.В., Марковець Т.С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	131
Новікова Ю.М., Златанова К.І. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛИЖНОГО КОМПЛЕКСУ „ВОДЯНИКИ” ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	133
Чепурда Л.М., Думанецька М.К. ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	136
Скрипник Л.В., Тищенко А.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	139

Новікова Ю.М., Кононенко Л.О. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У РОЗВИТКУ КУРОРТІВ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	142
Губа П.І., Думанецький Б.К. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	145
Чепурда Г.М., Юдіна К.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	149
Шпак О.Л., Цава І.Д. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	152
Губа П.І., Клинковський С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	154

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Михайліченко Г.І. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: НАПРЯМИ ЗМІН ЧИ КРЕАТИВНА ДЕСТРУКЦІЯ.....	158
Яковенко И.М., Яковенко Е.В. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕГИОНА: ОПЫТ США.....	161
Гопкало Л.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	164
Чепурда Л.М., Кравченко А.О. ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРІВ КРИМУ НА ШЛЯХУ ПРОСУВАННЯ СВОГО ПРОДУКТУ.....	166
Новікова Ю.М. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	169
Вакуліна Ю.В., Кузнєцова А.В. ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	172
Удовенко І.О., Сокирська І. А. ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ.....	175
Новікова Ю.М., Журавльова В.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА ПРОГРАМОЮ "КАНЬЙОНИ ЧЕРКАЩИНИ"(БУКСЬКИЙ).....	177
Корнілова Н.В., Іванченко Т.А. ІННОВАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	179

Ткач В.В., Старіцин О.Д. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	182
---	-----

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Смирнов І.Г. ЛОГІСТИКА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	185
Ведмідь Н.І. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ.....	188
Матвєєва Г.В. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНІЙ ГАЛУЗІ ДІЯЛЬНОСТІ.....	191
Караван Ю.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	192
Полтавська О.В. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ У СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	195
Бутенко Л.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	198
Круль Г.Я., Федоруца О.М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В М. ЧЕРНІВЦІ.....	200
Іванкевич-Рак Б., Ткешелашвілі М. ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	202
Машика Н.В. ЛІДЕРСТВО І КЕРІВНИЦТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ГРУПІ.....	205
Шпак Л.О. ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	215
Ткачова С.С. ВЛАСТИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	218
Каролоп О.О. ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	221
Сергієнко Г.О. CATERING AND UKRAINIAN CUISINE.....	224
Босовська М.В. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЗАСАДАХ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ.....	226

Чепурда Л.М., Жаліна Р.В. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТУРИЗМУ.....	229
Рачко В.І. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ.....	232
Чепурда Л.М., Кулик О.О. РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	235
Костін С.О. РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: СУТНІСТЬ ЕТАПІВ ПРОВЕДЕННЯ ЗМІН.....	238
Лазуренко В.М. КРАЄЗНАВЧИЙ РУХ НА ЧЕРКАЩИНІ	241
Бочан І.О., Цимбалюк М.Ф., Цимбалюк В.М. ЛІКУВАЛЬНИЙ ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ.....	245
Бондаренко М.О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	247
Чепурда Л.М., Вареник М. В. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	248
Губа П.І., Міщук Я.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	252
Ткаченко Ю.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	254
Фімяр С.В. ПРИНЦИПИ Й МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	256
Ускова Л.В. РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА – ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ ВИХОДУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ З КРИЗОВОГО СТАНУ.....	258

CONTENTS

PLENARY MEETING

Chepurda L.M. THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN UKRAINE AND THE WORLD.....	4
Shandor F.F. FOUNDATIONS OF THE ADMINISTRATION SPHERE OF TOURISM: THEORY AND METHODOLOGY.....	7
Melnichenko S. V. NORMATIVE-LEGAL BASIS OF REGULATION OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATIVE TECHNOLOGIES IN TOURISM.....	20
Pavol Rybar, Koval Oleksandr THE SOCIAL MECHANISM OF ESTABLISHING TOURIST ECONOMIC ORGANIZATIONS.....	23
Egri Sándor, Shandor F.F. THE TERRITORIAL BRAND IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF TOURIST BRAND «CARPATY».....	30
Yakimchuk S. V.I CLUSTER APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF ECONOMY OF BELGOROD REGION.....	39
Bushyn M.I., Novikova J.M. THE EVALUATION OF THE STATE PROGRAMME „ZOLOTA PIDKOVA” (“GOLD HORSESHOE”) OF CHERKASY REGION.....	44
MODERN TRENDS AND STRATEGIES OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS	
Guba P.I. STRATEGIES OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST OBJECTS OF SHEVCHENKO'S HERITAGE IN CHERKASY REGION.....	48
Buchko Z.I., Krul G.Y., Chernuh A.I. MODERN TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE WEST OF UKRAINE.....	51
Shulgina L.M., Potishuk V.V. MARKETING LEVERAGE AS AN IMPORTANT ELEMENT OF SYSTEM LEVERAGE.....	54
Chepurda G.M. BUSINESS TRAVEL IN UKRAINE: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT.....	57
Kostukova O.M. PROBLEMS OF THE QUALITY OF ECONOMIC TRAINING OF SPECIALISTS FOR THE SPHERE OF TOURISM, TAKING INTO ACCOUNT ITS PERSPECTIVE INNOVATIVE DEVELOPMENT.....	59
Vovkotrub J.M. THE ANALYSIS OF TOURIST-RECREATIONAL POTENTIAL OF LYSJANKA REGION....	62
Pankiv N.M. MODERN STATE OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL INSTITUTION LOCAL ZONE OF LVIV.....	64
Chepurda G.M., Markhay S.O. CARPATHIAN REGION: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF EXCURSION TOURISM.....	68

Skrypnik L.V. TOURISM INDUSTRY OF CHERKASY REGION: HISTORY AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT.....	70
Tkach V.V. STATE AND TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY OF CHERKASY REGION.....	73
Sobko A.B. ANALYSIS OF FOOD ALLOWANCE OF CHILDREN OF SCHOOL AGE IN THE CONDITIONS OF SANATORIUM-HEALTH RESORT INSTITUTION.....	76
Chepurda G.M., Karamchuk I.O. NEW VECTORS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE CRIMEA REGION.....	79
Guba P.I., Krailo O.M. PROBLEMS AND OUTLOOKS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN TRANSCARPATHIAN REGION (AT THE EXAMPLE OF HISTORICAL CASTLES OF ZACARPATYA).....	82
Chepurda G.M., Zhuravel L.O. RELIGIOUS TOURISM: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF EXCURSION SERVICE..	84
Skrypnik L.V., Boiko A.V. TOURIST-RECREATIONAL POTENTIAL OF ZAPORIZHIA REGION.....	87
Shpak L.O., Zhuravel S. TOURIST-RECREATIONAL CHARACTERISTIC OF CARPATHIANS.....	89
Bondar A.I. ENVIRONMENTALLY-INDICATIVE FORMS OF TOURISM AS THE RESULT OF DIFFERENTIATION OF TOURIST PRODUCTS.....	93
Chepurda L. M., Kotelenets D. V. PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL BUSINESS IN UKRAINE.....	95
Kornilova N.V., Solovei S.V. THE VALUATION OF TOURIST-RECREATIONAL POTENTIAL OF DONETSK REGION...	98
Shpak L.O., Kremnova A.O. MODERN DEVELOPMENT OF TOURIST INDUSTRY.....	101
Shpak L.O., Saltikova A.J. THE STRATEGY OF THE CONTROL OF ENTERPRISES OF HOTEL INDUSRY.....	104
Guba P.I., Galbai A.L. THE ANALYSIS OF USING OF TOURIST POTENTIAL OF POLTAVA REGION.....	107
Chepurda G.M., Melnyk M.I. PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN CHERKASSY REGION.....	109
Chepurda G.M., Rudenko J.S. MAIN TRENDS OF SPA AND WELLNESS INDUSTRY IN UKRAINE.....	111
Vakulina Y.V., Drozd I.P. THE PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT IN ODESA REGION.....	114
PROBLEMS OF THE STATE REGULATION AND INTEGRATION OF UKRAINE TO THE OUTER SPACE IN TOURIST AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS	
Boiko M.G. NATIONAL TOURIST BRAND AS STRATEGIC ASSETS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM.....	117

Kornilova N.V. MODERN PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN CHERKASY REGION.....	120
Chepurda L.M., Maizel A.V. PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KORSUN-SHEVCHENKIV REGION.....	122
Vakulina J.V. THE DEVELOPMENT OF RURAL GREEN TOURISM IN CHERKASY REGION.....	125
Chepurda L.M., Nikiforenko A.I. THE VALUATION OF TOURIST-RECREATIONAL RESOURCES OF KIROVOHRAD REGION.....	126
Guba P.I., Semenuta V.O. PROBLEMS OF PRESERVATION OF HISTORICAL MONUMENTS OF UKRAINE IN XXI CENTURY.....	129
Vakulina J.V., Markovets T.S. PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL-RESTAURANT BUSINESS IN KHARKIV REGION.....	131
Novikova J.M., Zlatanova K.I. PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF SKI COMPLEX „VODYANYKY” OF CHERKASY REGION.....	133
Chepurda L.M., Dumanetska M.K. PROBLEMS OF THE ADVANCEMENT OF TOURIST SERVICES IN THE MARKET OF UKRAINE.....	136
Skrypnik L.V., Tystsenko A.V. PECULIARITIES OF THE PROBLEM OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION PROCESSES	139
Novikova J.M., Kononenko L.O. PROBLEMS AND WAYS OF OVERCOMING OF CRISIS PHENOMENA IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH RESORTS AND TOURISM IN UKRAINE.....	142
Guba P.I., Dumanetskyj B.K. STATE REGULATION OF HOTEL BUSINESS AS Φ FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM.....	145
Chepurda G. M., Judina K. A. MODERN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS IN UKRAINE	149
Shpak O.L., Tsaava I.D. THE VALUATION OF TOURIST-RECREATIONAL RESOURCES AND PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KYIV REGION.....	152
Guba P.I., Klinkovsky S. PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST RESOURCES OF VOLYN REGION.....	154
MODERN TECHNOLOGIES IN TOURISM INDUSTRY	
Myhailichenko G.I. INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST INDUSTRY: TENDENCIES OF CHANGES OR CREATIVE DESTRUCTION.....	158
Jakovenko I.M., Jakovenko E.V. INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF TOURIST PRODUCT DEVELOPMENT OF A REGION: EXPERIENCE OF USA.	161
Gopkalo L.M. CONCEPTUAL BASES OF THE DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM IN UKRAINE.....	164

Chepurda L.M., Kravchenko A.O. TOUR OPERATORS ACTIVITIES OF THE CRIMEA ON THE WAY OF ADVANCEMENT OF ITS PRODUCT.....	166
Novikova J.M. THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN CHERKASY REGION.....	169
Vakulina J.V., Kuznetsova A.V. EFFECTIVENESSES OF THE STRUCTURE OF GOVERNMENT ENTERPRISES OF HOTEL-RESTAURANT BUSINESS	172
Udovenko I.O., Sokyrska I.A. THE ATTRACTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES INTO TOURIST SPHERE IN UKRAINE.	175
Novikova J.M., Zhuravlova V.V. THE ORGANIZATION OF EXCURSION SERVICE ACCORDING TO THE PROGRAM OF CANYONS OF CHERKASY REGION (BUKSKYI).....	177
Kornilova N.V., Ivanchenko T.A. INNOVATIVE-TOURIST POTENTIAL OF CHERNIHIV REGION.....	179
Tkach V.V., Staritsin O.D. THE INTRODUCTION OF NEW KINDS OF TOURIST SERVICES.....	182
MODERN PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN TOURIST AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS	
Smirnov I.G. LOGISTICS IN RESTAURANT BUSINESS.....	185
Vedmid N.I. MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF EXHIBITION BUSINESS.....	188
Matveeva G.V. MARKETING AND MANAGEMENT IN TOURIST-EXCURSION SPHERE OF ACTIVITIES.....	191
Karavan J.V. PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT IN CARPATHIAN REGION.....	192
Poltavska O.V. THE ROLE AND PLACE OF PERSONNEL MARKETING IN THE STRUCTURE OF ORGANIZATION OF MARKETING OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISE.....	195
Butenko L.J. PECULIARITIES OF INNER MARKETING AT ENTERPRISES OF HOSPITALITY INDUSTRY.....	198
Krul G.J., Fedorutsa O.M. MODERN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS BUSINESS IN CHERNIVTSI.....	200
Ivankevich-Rak B., Tkeshelashvili M. DISCUSSION PROBLEMS OF THE TERMINOLOGY OF MARKETING CONTROL OF ENTERPRISES.....	202
Mashyka N.V. LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN TOURIST GROUP.....	205
Shpak L.O. FRANCHISING IN THE SPHERE OF PUBLIC CATERING.....	215
Tkachova S.S. THE FEATURES OF COMPETITION ADVANTAGES OF ENTERPRISES OF RESTAURANT BUSINESS.....	218

Karlopol O.O. ECONOMIC DIAGNOSTICS IN THE SYSTEM OF TOURIST ENTERPRISES MANAGEMENT.....	221
Sergienko G. O. CATERING AND UKRAINIAN CUISINE.....	224
Bosovska M.V. THE STRATEGY OF THE CONTROL OF QUALITY OF HOTEL ECONOMY ENTERPRISE ON THE BASE OF SYSTEM APPROACH.....	226
Chepurda L.M., Zhalina R.V. SPECIFICITY OF TOURIST SERVICE MARKETING	229
Rachko V.I. PECULIARITIES OF MANAGEMENT BY MARKETING COMMUNICATION ENTERPRISES OF HEALTH RESORT BUSINESS.....	232
Chepurda L.M., Kulyk O.O. ADVERTISING OF TOURIST SERVICES: PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT.....	235
Kostin S.O. THE RESTRUCTURIZATION OF HOSPITALITY ENTERPRISES: THE ESSENCE OF PHASES OF CHANGES CONDUCTING.....	238
Lazurenko V.M. LANDKNOWING MOVEMENT IN CHERKASY REGION.....	241
Bochan I.O., Tsymbaluk M.F. Tsymbaluk V.M. HEALTH AND MEDICAL TOURISM: THE STRATEGY OF THE DEVELOPMENT.....	245
Bondarenko M.O. COMPETITIVENESS IN HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY.....	247
Chepurda L.M., Varenyk M.V. TESTING OF TOURISM AND RECREATION RESOURCES IN ZHYTOMYR REGION.....	248
Guba P.I., Myszchuk Y.Y. PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN LVIV REGION.....	252
Tkachenko Y.O. PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF SERVICES SPHERE.....	254
Fimyar S.V. PRINCIPLES AND METHODS OF ECONOMIC DIAGNOSTICS OF REGIONAL MARKET OF CONSUMER GOODS AND SERVICES.....	256
Uskova L.V. THE DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES – ONE OF PERSPECTIVE WAYS OF UKRAINIAN REGIONS WAY OUT OF CRISIS STATE.....	258