

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний
торговельно-економічний університет**

**ТУРИЗМ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 23–24 жовтня 2014 року)

Київ 2014

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 338.48
ББК У 49
Т86

Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку :
Т86 [електронне видання] : матеріали доп. Міжнар. наук.-
практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол.
С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. –
415 с.

ISBN 978-966-629-696-5

До збірника увійшли матеріали наукових доповідей, що були
представлені на Міжнародній науково-практичній конференції
«Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку».

Матеріали надано в авторській редакції. За зміст матеріалів
несуть відповідальність автори.

**УДК 338.48
ББК У 49**

Редакційна колегія: С.В. Мельниченко, голова редкол., д-р
екон. наук, проф.; Т.І. Ткаченко, заст. голови редкол., д-р екон. наук,
проф.; С.Л. Шаповал, канд. техн. наук, доц.; М.Ф. Кравченко, д-р техн.
наук, проф.; М.Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.; Г.І. Михайліченко, д-р
екон. наук, доц., Т.О. Марцин, канд. техн. наук, доц.; Р.А. Расулов,
канд. техн. наук, доц.; Ю.Б. Забалдіна, канд. екон. наук, доц.

ISBN 978-966-629-696-5

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2014

ЗМІСТ

Вступне слово

ТЕОРІЯ ТА ПРАКСЕОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Dr. Judit HIDASI	The impact of country-branding on tourism industry
Lingeberzins E.	Use of hofstede dimensions in multi-cultural tourism product quality evaluation
Ведмідь Н.І., Бойко М.Г.	Коеволюція в системі сервісного управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери
Голод А.П.	Безпека туризму в регіоні: суть та наукові підходи
Гритчук Г.В.	Практична складова теоретичної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі: психолого-педагогічний комунікаційний ракурс
Дутчак О.І.	Етика туризму та соціокультурного сервісу: моральні виміри відповідальності персоналу
Любіцева О.О.	Фахова освіта в системі сталого розвитку туризму
Смирнов І.Г.	Логістика виставкової діяльності у сфері гостинності та туризму
Ткаченко Т.І.	Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій
Хахлюк А.М., Лук'янов А.В.	Проблеми розвитку туризму в Україні в контексті сталого розвитку

ТРЕНДИ В ТУРИЗМІ

Ільїна М.В.	Короткострокові тенденції розвитку сільського зеленого туризму в Україні
Михайліченко Г.І.	Напрями стабілізації попиту на туристичний продукт
Охріменко А.Г.	Проблеми експорту туристичних послуг в Україні
Петриченко П.А.	Інноваційні складові розвитку світового туризму
Смирнов І.Г.	Логістика круїзного туризму: теоретичний та практичний аспекти
Третьяков О.В.	Інформаційно-комунікаційна трансформація туристичних підприємств
Шатило О.А.,	Напрями державного регулювання туристичної галузі в Україні

Каленік К.В.,
Федак В.І. WELLNESS індустрія – один з головних
трендів у сфері туризму

ГЕОПРОСТОРОВІ ВИМІРИ ТУРИЗМУ

Антоненко І.Я. Перспективи розвитку івентивного туризму
в регіоні

Гуминська Н.В. Туризм як складова соціально-культурного
розвитку регіонів України

Дрогомирецька М.І. Культурно-пізнавальний туризм і його роль
у стійкому розвитку регіонів

Калачова І.В. Міжнародні індикатори стійкості туризму як
інструмент для ефективного управління
туристськими дестинаціями

Котенко Р.М. Безпека туристичного регіону як ключовий
фактор розвитку туризму

Кулик М.В. Модель побудови регіональної логістичної
системи рекреаційної сфери

Мальська М.П. Пріоритети та стратегія розвитку просторових
систем туристичних послуг

Матвійчук Л.Ю.,
Лепкий М.І. Міжнародний досвід розвитку туристично-
інформаційних центрів

Філюк С.М. Проблеми використання рекреаційно-
туристських ресурсів Івано-Франківської
області

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Антонова В.А.,
Чорна О.А. Науково-методичне забезпечення управління
розвитком людського капіталу підприємств

Бакало Н.В. Стратегія сталого розвитку туризму

Дубініна В.В. Управління сталим розвитком туризму в
Україні

Жученко В.Г.,
Діденко К.Д. Культурне надбання території як складова
системи забезпечення організаційно-
економічного механізму управління
підприємствами туризму

Липчук В.В.,
Мачіха І.В. Ревіталізація туристичних об'єктів – шлях до
сталого розвитку туризму

Міненко М.А. Цільові орієнтири Німеччини щодо сталого
розвитку

Опанасюк Н.А. Туристичне право України в національній
правовій системі

Рак Ю.А.	Вплив інституційного середовища на розвиток ринкової конкуренції на ринку туристичних послуг України
Семенов В.Ф., Жупаненко А.В. Тарасенко О.І.	Регулювання сталого розвитку зоологічних парків Модель сталого розвитку підприємств курортно-рекреаційної сфери
Хлопьяк С.В.	Непрямі макроекономічні регулятори в структурі механізму управління туристичними підприємствами
Цуцман І.Я.	Основні аспекти сталого розвитку туризму в Івано-Франківській області
Шикеринець В.В.	Особливості формування регіональної туристичної політики
Шкабара Т.Л.	Перспективи розвитку вітчизняного «зеленого» туризму в новому соціальному вимірі

ТУРИСТСЬКІ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ

Басюк Д.І.	Формування дестинацій винного туризму в Україні
Боднарук О.О., Ткаченко І.В. Дупляк Т.П.	Оцінка факторів розвитку Чернівецької туристської дестинації Напрями удосконалення стратегії розвитку туристської дестинації «Хорли»
Забалдіна Ю.Б.	Роль соціальних мереж у маркетингу туристських дестинацій
Ільюшина К.О., Редько В.Є.	Перспективи розвитку туризму у Петриківському районі (Дніпропетровська область)
Кравцов С.С.	Розробка туристичного маршруту «Історичні місця Донеччини у літописі «Слово о полку Ігоревім»
Кучинська І.В.	Львівщина на туристичному ринку України: реалії та перспективи
Онищук Н.В.	Спеціалізація туристських зон Вінницької області
Пацюк В.С.	Кривий Ріг як нова туристична дестинація України
Сененко І.А.	Формування механізму управління туристською дестинацією

Скавронська І.В.	Формування та розвиток туристичних дестинацій в Україні
КУРОРТОЛОГІЯ, SPA- I WELLNESS-ТУРИЗМ	
Баєв В.В.	Тенденції розвитку світової індустрії медичного туризму
Ганжа О.М.,	Загальні відомості та факти spa- та wellness- індустрії Сполучених Штатів Америки та порівняльна характеристика України
Домище- Медяник А.М.	Іпотерапія як ефективний інструмент оздоровчого туризму
Карпенко П.О., Федорова Д.В. Литвиненко Т.Є.	Перспективи розвитку курортного продукту в сегменті medical spa Особливості використання шоколаду в індустрії гостинності
Мазаракі А.А., Ведмідь Н.І. Мельниченко С.В.,	Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери Інформаційні технології в управлінні санаторно-курортними підприємствами
Чайченко Н.Л., Костюкович О.П.	Лікувально-оздоровчий туризм

ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Белова В.В.	Переклад як один із ефективних способів удосконалення курсу іноземної мови для студентів-економістів
Богатирьова К.В.	Термінологія туристичного бізнесу як важлива складова вивчення іноземної мови
Великочий В.С.	Формування професійних компетентностей фахівців туристичної галузі: шляхи, способи, наслідки
Галаган В.Я.	Роль та значення професійно орієнтованого читання у немовних вузах
Довженко І.В.	Англійська мова для фахівців туристичної сфери
Дубініна О.В.	Розвиток непідготовленого мовлення як засіб формування комунікативної компетентності студентів економічних спеціальностей ВНЗ
Клименко Т.І., Кулаженко О.П.	Формування міжкультурної компетентності у процесі вивчення іноземної мови студентів спеціальності «Туризм»

Латигіна А.Г., Шашенко С.Ю. Мартинова Н.С.	Проблема формування культури професійного мовлення студентів Використання ігрових професійно орієнтованих технологій навчання у підготовці майбутніх менеджерів туризму
Мойсієнко О.Б., Семідоцька В.А. Образ О.Г.	Роль мультимедійних технологій у вивченні іноземних мов у вищих навчальних закладах Ефективне вивчення іноземної мови у туристичній сфері з урахуванням індивідуальних особливостей студентів
Пантелеєва Н. Г., Новак Т. В. Прима В.В.	Роль іноземних мов у розвитку міжнародного туризму Загальна характеристика англomовних туристичних путівників по Україні
Ребченко О.С.	Застосування методу проектів під час вивчення іноземної мови студентами (спеціальність «Туризм»)
Синицька О.І.	Корпоративна культура як основа освіти у туристичному бізнесі
Стопник Д.Г., Торянік І.П. Строкань Н.О.	Використання іноземної мови у туристичному бізнесі Особливості німецької мови професійного спрямування «Туризм»
Фастовець О.О.	Партнерство бізнесу та освіти у сфері підготовки кадрів для туризму
Фінік Є.О.	Новітні методи викладання іноземної мови. Програма rosetta stone
Шкорубська Ю.Є.	Лінгвокраїнознавчий аспект вивчення іноземної мови

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Шаповал С.Л., Палієнко О.О. Шаповал С.Л., Расулов Р.А.	Облицювальні керамічні матеріали для будівництва готелів Будівельні конструкції: захист та стійкість в умовах надзвичайних ситуацій
Шаповал С.Л., Шевченко Р.Ю.	Інженерно-технічні туристичні атракції села Лісники Київської області

ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Zubko O.V.	Marketing strategy for enterprises in hotel industry
Григоренко О.М., Найдюк В.С.	Інновації як конкурентні переваги для забезпечення сталого розвитку підприємств ресторанного господарства
Завальнюк В.В.	Шляхи розвитку підприємництва на ринку ресторанного господарства України
Заремба П.О., Будель О.Л.	Кадрові питання в ресторанному бізнесі
Зубар Н.М., Василенко О.В.,	Використання інноваційних технологій в управлінні бізнес-процесами при підготовці фахівців ресторанної справи
Крылова Л.В.	Моделирование бизнес-процессов предприятия гостиничного хозяйства
Куценко О.В.	Елементи системи управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства
Левченко М.М.	Характеристика мотивів діяльності персоналу підприємств готельно-ресторанного бізнесу
П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О.	Передумови інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах конкуренції
Расулова А.М.	Проблеми та перспективи реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємствами готельно-ресторанного бізнесу України
Роглєв Х.Й.	Актуальні питання управління економічним та техніко-технологічним розвитком ділового туризму України
Романчук Л.Д.	Екологічна складова в діяльності підприємств готельного господарства
Тарасенко І.І., Шинкаренко О.П.	Засоби енергозбереження в закладах готельно-ресторанного господарства

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ

Антонюк І.Ю.	Харчова профілактика і корекція мікроелементозів у населення
Белінська С.О., Клячин І.А.	Споживні властивості швидкозаморожених овочів

Вітряк О.П., Ткаченко Л.В. Голуб Б.О.	Оздоровчі напої з рослинної сировини
Кирилюк М.С., Левандовський Л.В. Костюк В.С.	Сучасні тенденції у формуванні безпечності та якості синбіотичних молочних напоїв Дослідження вітамінно-мінерального складу яблучно-топінамбурової начинки Харчування як фактор збереження здоров'я людини в сучасних умовах
Кравченко М.Ф., Демічковська М.П. Кравченко М.Ф., Романовська О.Л.	Борошняні кулінарні вироби для здорового харчування Дослідження реологічних властивостей бісквітного тіста з використанням борошна «Здоров'я»
Левандовський Л.В., Криворук В.М., Максименко А.Є.	Вплив інуліну на якість борошняних кулінарних виробів Технологія кулінарної продукції з використанням сушеного м'ясного напівфабрикату
Медведєва А.О.	Удосконалення технології кексів з використанням рослинної сировини
Міклашевська Ю.Б.	Оптимізація рецептури драгледоподібного харчового продукту для спортсменів
Орлова Н.Я., Кузьменко І.О., Охременко С.І.	Математична модель якості біологічно цінних гарбузово-айвових консервів Використання новітньої технології високого тиску при створенні нового продукту з прямих овочів
Паламарек К.В.	Ефективність вживання білково-рослинних рулетів у профілактиці йододефіцитних станів
Притульська Н.В., Мотузка Ю.М. Романенко Р.П., Болілій О.С. Романенко О.В., Самойленко А.А. Тарасенко Є.В., Тарасенко І.І. Ткаченко Л.В., Вітряк О.П. Федорова Д.В., Марцин Т.О.	Реалії та перспективи розвитку ринку продуктів для ентєрального харчування Вміст есенціальних жирних кислот в рослинних оліях Шляхи використання рибної сировини в закладах ресторанного господарства Вплив інноваційних технологій на якість борошняних виробів Корисні напої для дитячого харчування з використанням молочної сироватки Сучасні ресторани технології та устаткування

Шаблій Л.М.

Споживчі властивості киселів на основі
молочної сироватки

ТУРИЗМ, ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ І СПОРТ: ФІЛОСОФІЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Биковська Л.Б., М'ясоєденков К.О.	Формування здорового способу життя студентів за допомогою засобів фізичного виховання
Гайдай С.І. Погасій Л.І. Дембіцька О.О.	Активний відпочинок як складова здорового способу життя Оздоровчий вплив занять фітнесом на організм людини
Довгань Н.Ю., Черепов О.В.	Здоровий спосіб життя як складова життєдіяльності студентів вищих навчальних закладів
Кобзева І.О.	Зміст поняття «фізичне здоров'я студентської молоді» та розвиток поглядів щодо його формування
Короп М.Ю., Довгань Н.Ю.	Формування здорового психологічного клімату під час проведення туристичних походів
Мумладзе Є.П.	Перспективи розвитку велосипедного туризму в Одеській області
Черепов О.В., Артемов А.В. Швалб Ю.М.	Самостійні заняття для студентів з різних видів атлетизму Проблеми психології рекреації і туризму: ретроспективний погляд
Щербакова Г.Д.	Формування навичок здорового способу життя у студентів
Яценко О.В., Єльцов Д.С.	Перспективи розвитку туризму в Україні

ЕКСКУРСІЙНА СПРАВА ТА ТУРИСТИЧНИЙ СУПРОВІД

Жученко В.Г., Діденко К.Д.	Історико-культурне надбання території як передумова розвитку екскурсійної діяльності
Казаков В.Л., Остапчук І.О.	Система екскурсій в індустріальному туризмі Кривого Рогу
Лакомова О.Й., Казакова Т.А.	Індустріальні об'єкти Кривбаса в системі культурної спадщини

Шипунова В.О.,
Казакова Т.А.

Музейні об'єкти Кривого Рогу як один
із видів індустріально-туристичних ресурсів
міста

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Бабенко О.В.

Корпоративні стратегії в туризмі

Босовська М.В.

Методологічні передумови формування
стратегічного партнерства в туризмі

Брітченко І.Г.,

Розвиток інноваційної інфраструктури
туризму

Князевич А.О.

Бурак Т.В.

Розвиток національних готельних мереж
на території України

Волошенко С.С.,

Мотиваційний підхід до організації
підприємницької діяльності у сфері
сільського туризму

Кляп М.П.

Гаврилук С.П.

Кластерна модель удосконалення
туристичної привабливості рекреаційно-
туристичного комплексу України

Глебова А.О.

Інноваційні технології у туризмі як засіб
антикризового управління туристичними
підприємствами та організаціями

Гопкало Л.М.

Управління якістю соціальних туристичних
послуг

Гуменюк В.В.

Рентні платежі як інструмент державного
регулювання ринку санаторно-курортних
послуг

Даниленко М.І.

Перспективи застосування інтернет-
технологій у маркетинговій діяльності
підприємств готельного господарства

Дзюба Т.А.

Впровадження нових управлінських рішень
у туристичній сфері

Дрокіна Н.І.

Інформаційно-комунікаційне забезпечення
прийняття управлінських рішень на
туристичних підприємствах

Заремба В.П.

Фактори, що впливають на планування
маркетингової діяльності підприємства
індустрії гостинності

Заремба П.О., Будель О.Л. Зябченкова Г.В.,	Професійні якості менеджера готельно-ресторанного бізнесу
Каролоп О.О., Гаврилюк С.П.	Інформаційні системи в обліку туристичних підприємств
Кудла Н.Є.	Особливості управління рекламною діяльністю закладів ресторанного господарства
Міска В.Г.	Методика оцінки агротуристичної привабливості сільських територій
Музичка Є.О.	Ефективність інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства України в умовах політичної та економічної кризи
Орлова В.В., Оришко С.П. Остап'юк Н.І.	Програми лояльності туристичних підприємств
Петрук Ю.Л.	Створення системи економічної безпеки туристичного підприємства
Погребняк Т.С.	Формування системи мотивів і стимулів для активізації роботи працівників
Полтавська О.В.	Сучасні аспекти розвитку ресторанного господарства у сфері індустрії гостинності
Рязанцева В.В.	Особливості менеджменту підприємств готельного господарства
Сагалакова Н.О.	Управління матеріальним стимулюванням персоналу в системі економічного розвитку підприємства сфери гостинності
Стиценко О.В.	Оцінка ефективності управління туристичним підприємством методами багаточинного аналізу
Тонких О.Г.	Вплив витрат і ціни на ефективність туристичного продукту
Урсакий Ю.А.	Сучасні стратегії інноваційного розвитку ресторанного господарства в Україні
Черниш І.В.	Інформаційні технології у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу
	Методичні підходи виміру конкурентоспроможності туристичних підприємств
	Регіональний аспект державного фінансування туристичної галузі в Україні

Шевчун М.Б.	Перспективи розвитку туризму на засадах логістичного підходу
Шеєнкова К.А.	Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту
Яцишина К.В.	Програмно-цільове управління підприємством на засадах кластерного підходу

ВСТУПНЕ СЛОВО

Шановні колеги!

Усвідомлення та переосмислення людством наслідків глобалізаційних процесів впливу на навколишнє середовище сприяло формулюванню основних положень концепції сталого розвитку як парадигми суспільного зростання XXI століття.

Багатогранність впливу туризму на всі сфери суспільного життя обумовила визнання науковцями сталого розвитку цієї галузі як системи, в центрі якої знаходиться людина. У вирішенні ключових питань сталого розвитку туризму вагомим фактором стає забезпечення доступності та безперервності якісної освіти протягом усього життя як запоруки самореалізації особистості. Імплементация положень нового Закону України «Про вищу освіту» в навчальний процес вимагає серйозного переосмислення форм і методів, змістовності соціально-гуманітарної, фундаментальної та професійної складової програм підготовки фахівців для сфери туризму, що передбачає наукове наповнення програм навчальних дисциплін, синхронне впровадження у навчальний процес сервісних, управлінських, технологічних та інших інновацій.

На сьогодні обов'язковою константою компетентнісної моделі фахівця з туризму мають стати мовні компетентності, зокрема ґрунтовне вивчення іноземних мов, що забезпечує мобільність студентів. Вирішення проблеми забезпечення висококваліфікованим персоналом у сегменті екскурсійної діяльності вимагає поглибленого вивчення історії, культури, мистецтва, музеєзнавства, країно- та краєзнавства. Оптимізація співвідношень і еволюція системи «суспільство–природа» передбачає посилення ролі екологічних знань, що сприятиме гармонійному розвитку людини та збалансованості господарської діяльності у цій системі.

Професіоналізація галузевої освіти підвищує значення практичної підготовки фахівців в окремих сегментах туристичного сектору, зокрема курортного та готельно-ресторанного бізнесу, на основі світового досвіду.

Наукові диспути, які відбудуться у форматі наукової конференції, охоплюють різні сфери знань та галузі наук, що відображає поліфункціональну сутність туризму, розкриває його соціально-економічний мультиплікативний характер. Тематика доповідей науковців відображає вектори розвитку туризму, задекларовані Всесвітнім економічним форумом спільно зі Всесвітньою туристською організацією як зниження бар'єрів для економічного зростання та створення робочих місць. В умовах нестабільності зовнішнього середовища наше завдання, і науковців, і освітян, і роботодавців, полягає у формуванні та поширенні нових знань для досягнення цілей діяльності суб'єктів господарювання та підвищення рівня сервісу на ринку туристичних послуг у контексті сталого розвитку.

Впевнений, що спільне обговорення актуальних питань, обмін досвідом та рекомендаціями сприятиме активізації наукових досліджень у сфері туризму, впровадженню у процес навчання новітніх знань на основі консолідації зусиль освітян, науковців, представників бізнесу та органів влади.

*Бажаю учасникам конференції плідної співпраці, творчої наснаги
та конструктивних дискусій!*

З повагою,

Анатолій Мазаракі,
ректор КНТЕУ, д.е.н., проф.,
академік НАПН України,
заслуженій діяч науки і техніки України

ТЕОРІЯ ТА ПРАКСЕОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Dr. Judit HIDASI,

Professor of communication
Director for International Relations
Budapest Business School
Faculty of International Management
and Business, Budapest, *Hungary*

THE IMPACT OF COUNTRY-BRANDING ON TOURISM INDUSTRY

Why country branding?

A brand is a mental blueprint for consumers. Virtually anything can be branded: products, people, places and mental-intellectual-artistic achievements (Potter 2003). It is about establishing a solid consistent reputation and image and then building on its success.

Nations, too, can get branded, (Gudjonsson 2005) sometimes deliberately in a planned manner (Fan 2005) but sometimes just by accident (enough to think of the global sensation of the Beatles in Britain which has incidentally become the biggest cultural export of the country for years). The former happens as a rule thanks to a particular government strategy, while the latter happens as an unforeseen outcome of certain individual achievements. A nation gets a brand identity based on its consistent, systematic and consequent delivery of quality products (for instance Swiss watches) or of quality services (for instance Austrian tourism industry).

The term „nation branding” was first coined in 1996 by the British Simon Anholt (Anholt 1998) who drew attention to its importance by assuming that „people around the world look at countries in very much the same way as we look at products and its brands”. Hence it is right to say that not only quality products promote a nation’s image, but also foreigners, who see the country of that particular nation in a favourable light (Hidasi 2008).

Along with the emergence of the information age and the knowledge-based economy, Joseph Nye (1990) created the concept of soft power. Soft power is an ability to shape what others want by way of attracting with cultural and/or ideological appeal. In the rapid advance of globalization it is becoming increasingly important for a country and a nation to identify ways and means to define its distinctiveness from the global pool of others by presenting its distinct national voice.

Why is there a need to improve the brand image of a particular country? Because it is either virtually unknown to outsiders, or because it

has a negative image. To put it another way: it either has no conceivable image, particularly not in the international context, or it has a bad reputation. Although it has to be remembered that when public opinion is strongly against a country, even its most admirable qualities are ignored and looked at negatively. Nevertheless lack of the image is sometimes even worse than an unfavorable image. This was the case with most Eastern European countries, the so called „transition countries” (including Hungary) which after the political regime change in the last decade of the 20th century were left with no distinctive identity and often treated as a particular and unique block (Hidasi 2000). It took many years for these post-socialist countries to design and through bitter lessons of win-and-fail attempts to eventually build their distinctive nation brand (Olins 2002)– so that by now tourists and investors could clearly distinguish among them. (Szondi 2007) The work has not been completed yet though and much is to be done for shaping and improving our nation brand – both in Hungary or the Ukraine.

The Hungarian way

Since the fall of the Berlin Wall and the collapse of the soviet regime, the newly emerged state-nations of Eastern Europe have been engaged in positioning themselves on the mental map of Europe as independent, distinctive entities. (Szondi 2007) Hungary, a country of 10 million inhabitants, has been struggling for decades to emphasize its uniqueness, its distinctiveness – in order to distant itself from the other member-states of the Eastern European block. This endeavour has been supported from time to time by government agencies – which however are not stable, because with each change in the government and regime they tend to get politically stigmatized and hence get restructured or reorganized (Hidasi 2007). Still, a stable and central element in the conceptualization of the Hungarian nation brand is the concept of „*Hungaricums*” that is a list of those noteworthy values of Hungary, which characterize the Hungarians by their uniqueness, specialty and quality, and are the peak performance of the Hungarians. They are believed to give a good reputation for Hungary. I will demonstrate some of them as examples:



Paprika Hungary is a major producer of high-quality paprika, in grades ranging from sweet (mild, not hot) with a deep bright

red colour to rather spicy (hot) with a brownish orange colour. Paprika is used as an ingredient in a wide range of Hungarian dishes. Paprika is an important ingredient of soups, such as [goulash](#), or [sausages](#) and many others. The two main paprika producing regions are Szeged and Kalocsa.



Unicum Unicum is a special, bitter, alcoholic liqueur made of herbs and spices that Hungarians claim to be the best aid to digestion, among many other things. It has a museum in Budapest: [Zwack Unicum Heritage Visitors' Centre](#).



Tokaji Aszú Tokaji is the name of the wine from the historical wine region of Tokaj-Hegyalja in Hungary. The region is noted for its [sweet wines](#) made from grapes affected by [noble rot](#). The Tokaji Aszú is world-famous dessert wine of Hungary, also called as "king of wines, wine of kings", and really, the greatest kings and queens of Europe ordered this unique drink in the History. The only wine in the world that is mentioned in its nation's national anthem.



Goose liver or “foie gras” Hungary is the world's second-largest foie gras "Libamáj" producer and the largest exporter. Goose liver is part of traditional Hungarian cuisine and a must try when visiting the country. The goose liver of Orosháza is a number one gift gourmet tourist take away. A real good goose liver is maybe expensive, but sure an unforgettable experience.



Pick “Winter” Salami For more than 130 years the Pick Company has been creating unique flavours and unforgettable treats with its top-quality products. Pick Winter Salami is the company's most famous product. This is a real delicacy! Available at any supermarket or grocery store in Hungary.



Szamos Marcipán The gourmet marzipan/chocolate of Hungary. [Szamos Marcipán](#) is a favorite of sweet-lovers and a very fine dessert. The Szamos Marzipan Museum and Confectionery in Szentendre is Hungary's first marzipan museum. The exhibition displays the art of marzipan making, including some masterpieces of confectionery, such as the 160 centimetre tall model of the Parliament building.



Túró Rudi Founded in the 1960's by a small group of dairy industry professionals got inspired by a study trip to Moscow and came up with a unique new product – a dark chocolate bar filled with lemony cottage cheese. The "pöttyös" (means spotted) theme was part of the marketing campaign, but now it's a unique brand of this dessert. It has a lot of variants, like large, sweet chocolate covered, apricot and strawberry jam filled, and so on, but none of these are as popular as the original one. In foreign countries you may find it under the brand called Dots.



Porcelain of Herend This Hungarian manufacturing company specializes in luxury hand painted and gilded [porcelain](#). Founded in 1826, it is based in the town of [Herend](#) near the city of [Veszprém](#). For more information please visit: [Herend](#)



Mangalica Mangalica or Mangalitsa is a [breed](#) of [pig](#) grown especially in Hungary and the [Balkans](#), known also as a curly-hair hog, which was created in 1833 by the Hungarian Royal Archduke Jozsef. Unlike all popular breeds of hogs, which are meat-type, the Mangalitsa is an extreme lard-type. Meat-type breeds efficiently produce lean meat. Lard-type breeds produce high-quality fat and very marbled, juicy and flavourful meat. Raised [properly](#) the

mangalica's [genes](#) allow it to produce some of the world's best meat and fat.



Hungarian grey cattle This is an old [beef cattle](#) breed from Hungary. Although nowadays Hungarian grey cattle are kept mainly as tourist attractions in the [Hortobágy National Park](#) and other Hungarian [national parks](#), these herds also serve as [gene banks](#), due to their reported resistance to cattle diseases which affect more highly bred cattle types.



Puli (dog) The Puli is an ancient breed of Hungarian sheep dog. It is medium-sized, sturdy with a unique corded coat. It is a lively, cheerful little dog who is very loyal to his family. Its innate intelligence makes it easy to train but also gives it a mind of its own. The Pulis came to Hungary with the first Hungarian settlers, but at the time of World War II, the breed had almost died out. There was a special breeding program that ensured the survival of these unique little Hungarians.



Hungarian Vizsla (dog) Originating in Hungary, the Hungarian Vizsla was also known as the Hungarian Pointer or the Magyar Pointer. The Vizsla, once established as a breed, was used almost exclusively by nobility for falconing and hunting. The Hungarian Vizsla is a sleek, muscular, medium-sized hunting dog with a beautiful rusty-gold coloured short coat. In Hungarian "Vizsla" means alert and responsive. It is robust but lightly built. The Vizsla is a fine retriever with an excellent nose, and is a good small game and bird hunter and pointer – even on marshy terrain.



Goulash soup In the past goulash was made by the

shepards of plains. It was a rich and filling food they needed through a hard day. Real Hungarian goulash is made from potato, beef (grey cattle or cow), paprika, spices and sometimes Hungarian gnocchi too. It is made like a soup, but in the end it's more like a stew.



Bull's Blood of Eger- wine Egri Bikavér, is a mixed red wine from the Eger Wine Region. According to the legend the name comes from the Turkish Ages, when castle defenders became stronger as they drank red wine, and the Turkish soldiers thought the red liquid was bull's blood. Now Bikavér is a very popular coveted wine and has its own festivals and fans.



Sausages Beside salamis, Hungary has very delicious sausages, quite different from the one you know the popular American style sausages, because these sausages are made of pork meat and spiced with paprika. The production procedure is regulated by strict rules. The best two brands of Hungary are the Csabai and Gyulai.



Lace from Halas Lace of Halas is a 110 years old handicraft Hungarian. Mostly used as an exclusive decoration of the rooms and halls. International celebrities (among them Pope John Paul II.) are often gifted with a Halasi Lace while on a visit to Hungary.

The list could be continued.

Out of the six components of the Nation Brand Hexagon (Anholt)



in Hungary 3, that is the *Culture-and-Heritage*, the *People* and the *Tourism* sections are in focus as items for nation-branding (Hidasi 2007). In fact the Hungaricums are carriers and maintainers of the Culture and Heritage component.

Conclusion

The more globalized and universalized the world is becoming, the more attention should be devoted to the effective strategy of maintaining and presenting distinctiveness in order to attract and convince international partners to make the right choice – that is to choose – let it be business, tourism or education. It is no exaggeration to say that nation branding has become one of the most important strategic tasks of governments in our times.

It is though worth remembering the words of Anholt: „Places can't construct or manipulate their images with adverstising or PR, slogans or logos.....the only sure way places can change their images is by changing the way they make and do things, not the things they say.”

REFERENCES

1. Anholt, Simon (1998): Nation-brands of the Twenty-first Century. *The Journal of Brand Management*, Vol.5/6/ 395-406.
2. Fan, Ying (2005): Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12/1/5-14
3. Gudjonsson, Hlynur (2005): Nation Branding, Place Branding and Public Diplomacy, Vol 1/3. 283-298.
4. Hidasi Judit (2000): The Role of Stereotypes in a New Europe. *Intercultural Communication Studies IX*:1/1999-2000. Arizona University, Phoenix, 117-122.
5. (2007)Country Branding Hungary. *MANYE XVII. Conference Proceedings*. 4/1, 33-40.
6. (2008)*Intercultural Communication: An Outline*. 2nd edition, Sangensha, Tokyo
7. Nye, Joseph S. (1990): The Changing Nature of World Power, *Political Science Quarterly*, Academy of Political Science. Vol. 105/2/ 177-192.
8. Olins, Wally (2002): Branding the Nation in the Historical Context. *Journal of Brand Management*. Vol. 9/ 4-5/ 241-248.
9. Potter, Evan (2003): Branding Canada: Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*. 5/1/55-60.
10. Szondi György (2007): The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Easter Europe Experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol 3/ 1, 8-20.

Lingeberzins E.,
Director of master study program
Strategic Tourism management,
doctoral candidate, Turība
University, Riga, *Latvia*

USE OF HOFSTEDE DIMENSIONS IN MULTI-CULTURAL TOURISM PRODUCT QUALITY EVALUATION

The internationalization of the tourism business environment determines need to systematize existing approaches in quality management of tourism business product quality evaluation. Existing literature indicates on complexity of contemporary tourism product definition, emphasizing the importance of each particular service composing tourism business product. At the same time, tourist satisfaction with each separate service received during their trip plays important role in tourism business product quality evaluation which is also directly related to post-tour feedback and customer opinion about the service and product provider in general. In this perspective, comprehensive and deepened understanding of cultural factors and differences influencing tourism product quality evaluation are missed. Further development of the international tourism flow and the emergence of new tourism markets and destinations create new challenges and opportunities for tourism organization, meeting increasing demands of a contemporary, well-educated and often experienced, traveller. Different approaches to explain and analyse the importance of cultural differences have been used over past decades, however Hofstede culture dimensions model has been proven to be the most universal and stable. It provides overall and comprehensive, well tested system in structuring cultural differences which is its main advantage. The aim of the research is to analyse quality evaluation of a tourism business product, consumed by tourists originating from different countries, representing different cultural backgrounds, using Hofstede cultural dimensions model. Results of the research demonstrate the presence and the importance of cultural differences in tourism business product quality evaluation, confirmed by correlation analysis, allowing drawing further recommendations for tourism entrepreneurs. In order to achieve the aim, quantitative research has been performed. Tourists from 12 different European and Overseas countries have been questioned using structured questionnaire according to 11 service quality evaluation (5 point Likert scale has been used) in 6 different destinations in The Baltic Sea region over two consecutive tourism summer seasons (period May-September). Totally 1330 valid questionnaires have been received and used in the data analysis. Core

services of a tourism business product have been included (accommodation, transportation, guide service) with sub-categories (such as evaluation of food, room and location for hotels, knowledge and language skills for guide service, etc.). Spearman's-Kendall's correlation coefficients have been calculated using SPSS 17.0 system. Only those coefficients where $r \geq \pm 0.40$) justifying at least moderate relationship. Selected methods allow identifying the presence of systematic relation between included samples as research include data obtained from service evaluation of the same tourists in 6 different destinations (Vilnius, Riga, Tallinn, Helsinki, St. Petersburg, Moscow).

Author concludes that research results provide unique understanding of the importance of cultural differences in service quality evaluation and the selected model indicates on certain relation between the cultural dimensions and the service quality evaluation approach by tourists, origination from different European and Overseas destinations.

REFERENCES

1. Basabe, N. & Ros, M. 2005. Cultural dimensions and social behavior correlates: Individualism-Collectivism and Power Distance. *Revue Internationale De Psychologie Sociale*, No 1, 2005.
2. De Mooji, M. & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model – Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*. Vol. 29(1), pp.85-110.
3. Hofstede, G. 1989. Organizing for cultural diversity. *European Management Journal*. 19 (4), pp. 390-397.
4. Hoppe, M.H. 2004. Introduction: Geert Hofstede's Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *Academy of Management Executive*. Vol. 18, No.1, 73-74.
5. Litvin, S.W., Crotts, J.C. & Hefner, F.L. 2004. Cross-cultural Tourist Behavior: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 6, pp. 29-37.

Ведмідь Н.І.,

Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, *Україна*

Бойко М.Г.,

Професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, *Україна*

КОЕВОЛЮЦІЯ В СИСТЕМІ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

На результативність управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери як соціально-сервісною системою впливає сервісна взаємодія персоналу підприємства та відпочивальника, яка ґрунтується на динамічних взаєминах. Ефективність сервісної взаємодії буде залежати насамперед від процесу узгодженості та взаємовпливу зазначених підсистем. У даному випадку мається на увазі принцип коеволюції, який повинен бути наявним у розвитку сервісних підприємств у т.ч. підприємств курортно-рекреаційної сфери.

Принцип коеволюції систем виникає тоді, коли еволюція однієї системи через взаємодію починає впливати на еволюцію іншої системи, тобто, якщо друга система за допомогою механізму адаптації починає пристосовуватися до змін першої системи, і навпаки, що формує загальний темп їх еволюції.

Процес коеволюції внаслідок узгодженості та одночасності дій у межах певної системи обумовлює позитивний зворотний зв'язок. Це багаторазово прискорює процес еволюції кожної окремої системи, а узгодженість їх функціонування (кооперація) і взаємовплив є основою нової системи (надсистеми), що включає всі коеволюціонуючі системи.

Однак процес коеволюції систем не завжди існує, він припиняється у таких випадках:

– якщо зв'язок між системами є занадто жорстким, тобто взаємовплив набуває абсолютного характеру (стає функціональним). При цьому системи втрачають самостійність і свободу вибору, процес еволюції у них припиняється і вони стають функціональними підсистемами однієї системи;

– якщо потужність та інтенсивність взаємодії систем є нижчими деякого порогового значення, що зменшує взаємний вплив систем до такого рівня, коли процеси їх еволюції перестають корелювати;

– якщо одна із систем різко підвищує або різко знижує ступінь свого впливу на іншу систему. При цьому система, що має більш потужний вплив на іншу систему, майже підпорядковує функціонування і еволюцію більш слабкої системи своїми законами функціонування та еволюції. Процес коеволюції може відновитися знову між системами, якщо їх вплив одна на одну стане порівнянним.

Процес коеволюції може виникати на різних рівнях організації систем: на рівнях елементів, елементів і підсистем, підсистем, підсистем і системи в цілому, а також системи і середовища. У випадку взаємодії систем з однаковою потужністю взаємовпливу прискорення темпу еволюції у них буде однаковим, а у разі різної потужності темп розвитку менш потужної системи буде вищим, пропорційним потужності більш потужної системи. При цьому під потужністю системи ми розуміємо ступінь її розвиненості, наявність ресурсів для існування і можливостей впливу на іншу систему.

Результатом коеволюції систем є система більш високого ієрархічного рівня, темп еволюції якої буде вищим ніж темп еволюції будь-чого, що входить до системи [1]. Тому даний принцип у діяльності підприємств курортно-рекреаційної сфери реалізується у процесі організації сервісної діяльності та базується на таких умовах, як:

- узгодженість інтересів, залучених до процесу взаємодії сторін;
- достатній рівень автономності працівників, особливо контактної групи при взаємодії із відпочивальниками та відповідно відносна самостійність при прийнятті відповідних дій та рішень;
- рівень професійної підготовки, що є вирішальним, тому важливе значення має створення на підприємстві системи постійного професійного навчання та підвищення кваліфікації;
- своєчасність реагування на потреби відпочивальників і створення на підприємстві системи постійного аналізу причин незадоволення рівнем запропонованого сервісу;
- володіння менеджерами сервісними компетентностями, які дозволяють приймати оптимальні рішення на рівні загальнолюдських цінностей, інтересів окремої особистості, суспільства і держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Князева Е.Н. Синергетика: Нелинейность времени и ландшафты коэволюции / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – М.: КОМКНИГА, 2007. – 272 с.

*Голод А.П.,
Докторант Черкаського
державного технологічного
університету, м. Черкаси, Україна*

БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ: СУТЬ ТА НАУКОВІ ПІДХОДИ

Як свідчить аналіз сучасних підходів до трактування категорії безпеки туризму, у вітчизняній та й зарубіжній науці наразі не розроблено не лише загального підходу у цьому напрямку економічних досліджень, але й не зовсім чітко виділені головні концепції трактування безпеки туризму, її принципів, факторів та структурно-функціональних особливостей; недооцінений також регіональний рівень дослідження. Очевидно, одним із першочергових завдань для вирішення вказаної проблеми має бути обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження гарантування безпеки туризму в регіоні на основі аналізу та узагальнення наявних підходів у вітчизняній та зарубіжній науці.

У нашому розумінні, безпека туризму – це стан функціонування туристичної сфери певного регіону (держави) у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і таким поєднанням туристичних ресурсів та інфраструктури, яке дозволяє забезпечити стабільний розвиток конкретної територіальної рекреаційної системи у майбутньому.

Базуючись на наявних у вітчизняній та зарубіжній науці підходах, пропонуємо виділяти три складові безпеки туризму:

- 1) безпека туристичного бізнесу (економічна безпека туризму);
- 2) безпека туристичних об'єктів (геоторій, дестинацій);
- 3) безпека в туризмі (безпека туристів).

Перша складова найчастіше розглядається в економічних дослідженнях на рівні галузі або конкретних туристичних підприємств. Друга складова перебуває в центрі уваги екології та географії, причому розглядається переважно деструктивний антропогенний вплив на природні туристичні ресурси і об'єкти. Третя складова є центральною у дослідженнях методики організації подорожей різних видів активного туризму і може мати певне значення також для туристичного страхування.

У зарубіжній, головню англomовній науковій термінології, для означення безпеки туризму вживаються два терміни – «safety of tourism» і «security of tourism», які мають дещо відмінне змістове навантаження. Перший – найбільш відповідає третій виділеній нами

складовій безпеки туризму і може бути перекладений як «безпечність туризму» (насамперед, для туристів); другий – тлумачиться як «безпека туристичної діяльності (бізнесу)» і найбільш повно розкриває суть першої виділеної нами складової (економічна безпека туризму). Відповідно, безпека туристичних об'єктів за змістом поєднує у собі значення обох термінів (важливою є не лише безпека, а й безпечність для туристів). Загалом, на наш погляд, найкращим англomовним відповідником терміну «безпека туризму» у широкому розумінні є «safety and security of tourism». Згаданий термін у цьому контексті, зокрема, вживають у своїй працях сучасні зарубіжні автори Й. Мансфелд та А. Пізам [1], І. Коварі та К. Зімані [2] та ін.

Отже, на наш погляд, безпека туризму є універсальною категорією, що має як економічний та соціальний, так і екологічний зміст, поєднує в собі забезпечення інтересів як виробників, так і споживачів туристичних послуг, а також об'єктів, на які спрямована туристична діяльність.

Вагоме місце у сучасних концепціях безпеки туризму, на нашу думку, має посідати регіональний аспект, адже саме на регіональному рівні проблеми безпеки туризму набувають особливо чітких форм і, водночас, найбільше піддаються заходам державного регулювання та впливу соціально-економічних регуляторів.

Основним постулатом, який можемо відзначити у контексті пропонованої концепції безпеки туризму є те, що на усіх ієрархічних рівнях (від елементарного до глобального) безпека туризму підпорядковується однаковим закономірностям, а її гарантування має базуватися на тих самих принципах. Власне, виявлення таких закономірностей, встановлення принципів та розробка на їх основі організаційно-економічного механізму гарантування безпеки туризму з фокусом саме на регіональний рівень є, на наш погляд, перспективним напрямком подальших наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mansfeld Y. Tourism, Security and Safety. From Theory to Practice / Y. Mansfeld, A. Pizam. – Routledge, 2005. – 376 p.
2. Kovari I. Safety and Security in the Age of Global Tourism // I. Kovari, K. Zimanyi // Applied Studies in Agribusiness and Commerce. – Budapest, 2011. – №3-4. – Vol. 5. – P. 59-61.

Гритчук Г.В.,

Доцент кафедри іноземних мов і
країнознавства Інституту туризму
Прикарпатського Національного
університету імені Василя
Стефаника, м. Івано-Франківськ,
Україна

ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА ТЕОРЕТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ РАКУРС

Невід’ємною складовою дидактичного процесу формування висококваліфікованих фахівців в галузі туризму є їх підготовка під час проведення практичних занять в рамках дисциплін теоретичного характеру. Так, зокрема, на кафедрі іноземних мов і країнознавства Інституту туризму Прикарпатського національного університету навчальний процес побудований таким чином, що головна увага при вивченні трьох іноземних мов, визначених навчальним планом, приділяється власне комунікативній складовій. Вміння вербально комунікувати є визначальним при роботі фахівця з туристом. І в цьому процесі знання мови, доступної споживачу туристичного продукту, є чи не найважливішою базовою умовою.

З метою якісного занурення студента в іншомовне комунікативне середовище на кафедрі створено відеотеку з навчальних фільмів польською, англійською, німецькою мовами, сформовано аудіокомплеси власного методичного забезпечення. Вони активно використовуються на практичних заняттях з іноземних мов. Крім того, студенти мають можливість переглядати короткометражні фільми іноземною мовою у вільний час. Шляхом підключення до супутникового телебачення, використання матеріалу новинного характеру світових та європейських континентальних інформаційних служб студенти набувають навиків синхронного перекладу.

На сьогодні існує перелік із двадцяти одного фільму у форматі, що дає можливість переглядати їх на комп’ютері. При цьому інформаційна база постійно доповнюється. В навчальному процесі викладачі кафедри акцентують увагу на діалоговому спілкуванні як під час проведення практичних занять, так і під час індивідуальної роботи зі студентами. З педагогічної точки зору широко використовується досвід диференційованого навчання, добре вивчений як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, зокрема польськими [1, с. 24].

Інформаційні технології стрімко входять в навчальний процес вищої школи. Сьогодні навіть важко уявити собі процес формування практичних компетенцій фахівців, особливо туристичної галузі, поза використанням сучасної комп'ютерної техніки. На практичних заняттях з дисциплін професійно-орієнтованого циклу студенти мають змогу здійснювати розробку і планування туристичних турів, екскурсійних маршрутів за певною тематикою і видами туризму, активно використовують навчальні програми систем «Амадеус» та «Галілей» для формування умінь з логістики, організації готельної справи (готелярства), організації туризму, технології туристичної діяльності, для набуття практичних умінь використання системи Інтернет в роботі туристичного агента та туристичного оператора. Під керівництвом викладачів профільної кафедри Інституту туризму і менеджменту університету сьогодні завершується формування електронної бази даних рекреаційного і туристичного потенціалу Івано-Франківської області.

Навчальні програми багатьох дисциплін містять розділи, якими передбачено вироблення і розвиток умінь міжособистісного різнорівневого спілкування, як то : працюючий і працедавець, споживач послуг і сторона, що їх надає, та ін. В ході контролю за проведенням самостійної роботи студента, викладачі активно використовують елементи системи дистанційної освіти. При моделюванні ситуацій, які вимагають роботи з діловою кореспонденцією (електронна відповідь на запит, скаргу, інформаційне повідомлення, тощо), студенти мають можливість надсилати виконане домашнє завдання безпосередньо на електронну адресу викладача.

Таким чином, комунікативна складова у формуванні професійних компетенцій фахівця галузі туризму починає посідати належне їй домінуюче становище у дидактичному процесі. Її реалізація у навчальному процесі, вважаємо, має стати поряд зі знаннями і навиками професійного характеру частиною ефективного компетентісного підходу до формування висококваліфікованого спеціаліста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пехота Е.Н. Индивидуализация профессионально-педагогической подготовки учителя. – Под общ. ред. И.Я. Зязюна. – К.: Вища школа, 1997. – 281 с.

Дутчак О.І.,
Доцент кафедри організації
туризму і управління
соціокультурною діяльністю
Інститут туризму Прикарпатського
національного університету імені
Василя Стефаника, м. Івано-
Франківськ, *Україна*

ЕТИКА ТУРИЗМУ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ: МОРАЛЬНІ ВИМІРИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

З огляду на нематеріальний характер турпродукту та послуг організації дозвілля, успіх будь-якого підприємства прямо чи опосередковано пов'язаного з сферою організації дозвілля значною мірою залежить від високого рівня моральної відповідальності його персоналу. Формування високої підприємницької моралі передбачає підпорядкування індивідуальних дій персоналу підприємства загальнолюдським стандартам відносин у сфері бізнесу.

Мета статті полягає в розгляді моральних засад відповідальності персоналу підприємств сфери туризму та соціокультурного сервісу.

Динамічний розвиток підприємства сфери туризму та соціокультурного сервісу неможливий без раціонального використання людських ресурсів, належного рівня моралі працівників, неконфліктного відношення до колег та клієнтів.

З погляду професійної етики, найважливішими діловими та моральними якостями працівника сфери туризму та соціокультурного сервісу виступають:

- здатність діяти відповідно до чинного законодавства, правил економічної поведінки, традицій і норм моралі;
- визнання недоторканості приватної власності;
- повага до людей, обов'язковість, вірність слову, турботливість про клієнтів і співробітників;
- відданість підприємству (здатність берегти його репутацію, секрети тощо);
- уміння жити відповідно до своїх статків;
- вміння переборювати труднощі, перешкоди на шляху до мети [3, с. 234].

Особливої уваги серед морально-етичних професійних компетенцій працівників є уміння організовувати роботу з клієнтами:

- справедливо сприймати справедливі претензії до своєї діяльності;
- уникати конфліктних ситуацій;
- готовність швидко реагувати, утримуючи у зоні уваги кілька людей чи різні операції;
- не допускати висловлювань, які ображають національні, релігійні чи моральні почуття людини [1].

Серйозні помилки початківців-працівників нерідко бувають пов'язаними із завищеними етичними вимогами до клієнтів, що свідчить про особисту уразливість характеру працівників [1].

Поряд з тим не слід применшувати значення керівника підприємства, його компетентності в організації роботи підприємства, ґрунтовності управлінських знань, володіння високими моральними якостями. Наділений високими моральними якостями керівник є запорукою психологічного, морального здоров'я колективу, запобігання виникненню конфліктних ситуацій [2]. Не дивлячись на значне коло повноважень та можливостей, керівним не може перетворювати підприємство на засіб задоволення власних побажань. Сукупність повноважень керівника обмежуються правами працівників, акціонерів, постачальників, торгових агентів, суспільства [3, с. 235]. Хоча встановити чіткі рамки морально-етичних та правових відносин майже неможливо через відсутність чітко сформульованих прав останніх.

З огляду на вище наведене, можна зробити наступні висновки. Моральні виміри відповідальності персоналу сфери туризму та соціокультурного сервісу мають два тісно пов'язані рівні: 1) проблеми етики взаємовідносин у колективі; 2) проблеми етики організації прийому клієнтів. Винятково важливу роль відіграють моральні якості керівників підприємств, які є запорукою морального здоров'я колективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Етика туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xreferat.ru / 117/456-1-etika-i-social-nauka>
2. Професійна етика у туристичній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bokov.net.ua/index.php?pages==1act=10id=9444>
3. Сплива О.Д. Повна енциклопедія сучасного етикету / О.Д. Сплива. – Донецьк: ТОВ «ВКФ», 2010. – 304 с.

Любіцева О.О.,

завідувач кафедри країнознавства та
туризму Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

ФАХОВА ОСВІТА В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Удосконалення фахової освіти в туризмі має базуватися на таких постулатах: 1) фахова освіта формує людський (кадровий) капітал туризму, від якості якого залежить ефективність (економічна, соціальна) туристичної діяльності; 2) туристична освіта спирається на наукові дослідження в сфері туризму; 3) туристична освіта, базуючись на прогнозуванні розвитку туризму (від глобального до локального масштабів), має спиратися в першу чергу на парадигму сталого розвитку як найбільш прогресивну ідею сучасності. Означене приводить нас до твердження, що фахова освіта і сталий розвиток туризму безпосередньо пов'язані, бо саме освіта і наука є тим «локомотивом», який здатний «витягти» туризм на рівень, відповідний сучасному етапу розвитку цивілізованого суспільства. Суспільство постіндустріального періоду базується на економіці знань і продукування нового знання та побудована на ньому освітня система саме й формують новий тип господарювання, новий тип економіки, в який і має бути «вписаний» туризм як поліфункціональне суспільне явище, спрямоване на саморозвиток особистості. Туризм може стати галуззю, побудованою на знаннях та інформації, що докорінно змінює діючі туристичні технології, саму сутність туристичної діяльності, посилюючи її вплив на інтелектуалізацію суспільства.

Парадигма сталого розвитку туризму з середини 1990-х років посідає чільне місце в наукових і освітніх розробках. Знайшла вона своє відображення й у роботах українських вчених, зокрема, Т.Ткаченко, Т.Божук та інших дослідників. При всій недосконалості перекладу терміну «sustainable development» (сталий, збалансований, зрівноважений, підтримуючий і т.д.), спираємось на розуміння сталого розвитку туризму як розвитку, який забезпечує стабільність туристичного процесу, підтримуючи його у зрівноваженому стані відносно умов природного та соціального середовища. З наукової точки зору плідним методологічним підходом є поєднання парадигми сталого розвитку з системним та процесуальним підходами. Тоді, в

системі векторів сталого розвитку, туризм можна розглядати як систему із заданими економічними, екологічними та соціальними параметрами, співвідношення яких має зберігатися незалежно від умов та динаміки туристичного процесу, а ефективність туристичної діяльності визначається екологічною та соціальною ємністю конкретних локальних дестинацій. При цьому саме туристична освіта виступає умовою здійснення туристичної діяльності на засадах сталості (зрівноваженості), оскільки освіта формує не тільки фахові навички, а й світосприйняття виробника туристичного продукту, який цю ідею закладає в продукт, тим самим формуючи ставлення споживача-туриста.

Діючі в Україні галузеві освітні стандарти ОКР «бакалавр-магістр» достатньо формують професійні навички, частково – екологічну свідомість, але зовсім не орієнтовані на формування соціальної відповідальності фахівця.

Висновок: спираючись на парадигму сталого розвитку, фахова освіта повинна мати за мету виховання таких кадрів для туризму, які б мали екологічну та соціальну свідомість, рівень не тільки знань, а й культури, достатній для забезпечення умов збалансованого розвитку туризму як інформаційно-знаннєвої складової національної економіки. Тобто, діючий, занадто економізований галузевий освітній стандарт має бути збалансований гуманітарними дисциплінами.

Смирнов І.Г.,
професор кафедри країнознавства
та туризму Київського
національного університету імені
Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ЛОГІСТИКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Виставкова діяльність нині – бізнес, що бурхливо розвивається не тільки в світі, але останніми роками і в Україні. Відноситься це і до сфери туризму та гостинності, де щорічно у світі проходить десятки туристичних та готельно-ресторанних (НО-РЕ-СА), виставок, салонів, ярмарків, бірж тощо. Такі заходи тісно пов'язані не тільки з маркетингом, оскільки являють собою один із потужних каналів просування продукції на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг, але й з логістикою, яка не тільки ефективно організує процеси підготовки до проведення виставкових заходів, доставки та розміщення необхідних експонатів, експозицій, різноманітних матеріалів, конструкцій, устаткування тощо, але й бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів, як головного потоку в логістичному забезпеченні виставкових заходів у туризмі їх аналізу та обробки з метою приваблення найбільш «конструктивної» частини – потенційних бізнес-партнерів, покупців-клієнтів турфірм тощо. У просуванні туристичного продукту туроператора важливим напрямом є участь в роботі туристичних бірж, виставок, ярмарок, призначених для пошуку партнерів зі збуту. Нині в різних країнах світу щорічно проводяться десятки міжнародних туристичних ярмарків, виставок, бірж, у межах яких організовуються семінари, прес-конференції, презентації та інші заходи, що надають великі можливості представити свою фірму та свій продукт, оформити контракти, знайти нових партнерів, розповсюдити інформацію через широке коло відвідувачів та журналістів, обмінятися досвідом роботи. Серед найбільших заходів є Міжнародна біржа з туризму в Берліні (ITB), що проводиться щорічно в кінці березня, Всесвітня туристична ярмарка в Лондоні (WTM) – проходить щорічно у другій декаді листопада, Міжнародна туристична виставка FITUR у Мадриді, яка проводиться в кінці січня. В Україні останніми роками з'являються все нові виставки та ярмарки, що мають відношення до туризму. У Києві щорічно проходить чотири таких заходи. Так, з 1994 р. у жовтні відбувається Міжнародний туристичний ярмарок «Україна», у березні – Міжнародна туристична виставка UITT (англ. Ukrainian Industry of

Travel & Tourism, Українська галузь туризму і подорожей), у лютому – Туристична біржа, у травні – Міжнародна виставка з медичного туризму (з 2013 р.). Туристичні виставки організуються і в інших містах України: Одесі, Львові, Ужгороді тощо. Усього в Україні проводиться біля 10 щорічних туристичних виставкових заходів. Їх учасниками є національні туристичні організації та асоціації, туроператори та турагенції, готелі, ресторани, транспортні, страхові, автопрокатні компанії, спеціалізовані видавництва, наукові організації, навчальні заклади тощо.

Загалом, слід зазначити, що виставково-ярмарковий бізнес в Україні з переходом до ринкової економіки тільки починає формуватися. Нині в Україні біля 50 вітчизняних та закордонних компаній займаються цим бізнесом (серед них найбільші – київські компанії «Автоекспо» та «Прем'єр-Експо»), результати якого оцінюються приблизно в 0,5-1 млрд. дол. США. Разом з тим фаховий рівень вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності значно поступається його рівню, що досягнутий у розвинених країнах світу, де виставкова діяльність стала значною галуззю економіки, що активно сприяє її розвитку. Підключитися до такої діяльності нині намагаються багато українських компаній, керівники яких часто вважають виставково-ярмарковий бізнес високоприбутковим, але таким, що не вимагає великих інвестицій, глибоких фахових знань, досвіду і тому нескладним у здійсненні. Світовий досвід свідчить, що це далеко не так. Від співробітників виставково-ярмаркових компаній вимагаються не тільки специфічні професійні знання тієї сфери бізнесу, в якій вони працюють, але й високі організаторські здібності, володіння сучасними методами менеджменту, маркетингу, логістики. За думкою практиків – менеджерів саме методи логістики дозволяють системно розглядати та оптимізувати потокові процеси виставкової компанії. Тобто, логістика – це своєрідний «конвеєр», що охоплює всю виставку компанію та пов'язаних з нею партнерів. Основні труднощі в функціонуванні «конвеєра» полягають у тому, щоб на межах різних взаємопов'язаних процесів було якомога менше помилок (збоїв), неконтрольованих дій. Відомо, що, проте, кожна виставка, як правило, є доволі короткотерміновим заходом, що вимагає тривалої, ретельно спланованої підготовки. Якщо на будь-якому етапі підготовки та проведення експозиції допустити помилку, то експоненти можуть відмовитися від участі у виставці та надовго зберегти негативне до неї відношення. Об'єктами логістичного дослідження та оптимізації у виставковій діяльності є, звісно, потоки: а) матеріальні (експонати, устаткування, транспортні засоби; б)

людські (перш за все, відвідувачі, а також експоненти (стендисти), монтажники); в) інформаційні (паперова та віртуальна документація, вказівники); г) фінансові (готівкові та безготівкові розрахунки). Предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності – оптимізація головного та допоміжних (обслуговуючих) потоків. При цьому, якщо методи оптимізації потоків експонатів, устаткування та транспортних засобів у теорії і практиці виставкової діяльності більш-менш відомі, то методи оптимізації потоків відвідувачів та інформації відрізняються своєю суттєвою специфікою. За нашою думкою та думкою практиків, коло суб'єктів виставкової діяльності не слід обмежувати лише межами виставкових заходів компаній, оскільки логістичними партнерами останніх є фірми, підприємства, структури, відомства адміністрації, що працюють у сферах ділового туризму, страхування, пожежного нагляду, охорони, банків, митниць, експедиторського та транспортного сервісу, громадянського харчування та готельних послуг, засобів масової комунікації, комунікацій, культури тощо. При цьому більша частина сил та засобів витрачається на тзв. «твердий» продукт: оренду площ, оформлення, доставку та встановлення експонатів та устаткування, монтаж стендів. Значно менше уваги призначається тзв. «м'якому» продукту, куди входять запрошення потрібних відвідувачів, навчання персоналу, організація пристендових заходів та участь експонентів у програмах виставок, зміцнення та розвиток зв'язків з ними після виставки. Власне цей «м'який» продукт приносить найбільшу віддачу від вкладених зусиль та засобів. Рівень та якість багатьох виставкових послуг в Україні часто не відповідають сучасним вимогам через відсутність логістичної системи координації та узгодженої ефективної взаємодії усіх суб'єктів виставкової діяльності. Між тим, капітал, інвестований у логістичне забезпечення виставкової діяльності в туризмі, приносить значну та різноманітну корисність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смирнов І.Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади і практичний вимір / І.Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 22-35.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта / Е.Н. Ильина: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с. (168).
3. Верховланцева А. О логистике выставочно-ярмарочной деятельности / А. Верховланцева // Логис

Ткаченко Т.І.,

д.е.н., професор, декан факультету
ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету, м. Київ,
Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ВІД ТЕОРІЇ ДО РЕАЛІЙ

Туризм як багатогалузеве і багатофункціональне явище-феномен характеризується найвищим ступенем еластичності від природних (екологічних), загальноекономічних, соціальних і політичних змін у будь-якій країні–потенційній дестинації. Разом з тим з початку ХХІ століття і до сьогодні прогнозування розвитку туризму ускладнюється у зв'язку з невизначеністю зовнішнього середовища.

Складність ситуації в туристичному секторі національної економіки України полягає в тому, що підприємства на сьогодні перебувають під негативним впливом комплексу чинників мега-, макро- та мезосередовища, непередбачуваних за своїм характером.

Це потребує постійного моніторингу ситуації, вивчення методологічних основ і запровадження заходів з формування передумов зменшення сили впливу негативних чинників, ринкових досліджень змін геопросторових векторів туристських потоків з метою швидкого реагування щодо задоволення відкладеного платоспроможного попиту споживачів, розроблення стратегічних заходів відновлення і розвитку туристичної діяльності підприємств на засадах сталого розвитку.

Затяжна фінансово-економічна та політична криза (революція 2014 року, анексія Криму, воєнні дії на сході України) зумовили ситуацію суттєвого зменшення обсягів діяльності та значної втрати туристичного потенціалу країни. За оцінками експертів Асоціації лідерів туристичного бізнесу розмір втрат українського туризму з початку 2014 року складає 70-80%¹, значна частка якого пов'язана з переорієнтацію попиту громадян України, що відпочивали в Криму на інші регіони південної частини материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська області), а також Єгипет, Грузію і Болгарію. З початку 2014 р. стрімко зменшився туристський потік в українську

¹ <http://www.tour.prom.ru/news/25488/> Украинские туроператоры оказались на грани банкротств

столицю – на 35-40%, у загальній структурі якого 50% - туристи з країн Європи та 30% – з Росії.

Дослідження свідчать про те, що політична та соціально-економічна нестабільність не однозначно впливає на тенденції розвитку туристичних підприємств.

Результати аналізу свідчать, що туризм швидко відновлюється, дво-трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка вже може бути на наступний після кризового рік, що свідчить про надзвичайну стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки (1991, 2001, 2003, 2009 рр.), уразливістю перед шокowymi ситуаціями (2010 р.) та пов'язаним з цим збільшенням вартості турів.

За прогнозними показниками, найближчими роками погіршення ситуації на туристичному ринку може відбуватися через: безробіття, повільні темпи зростання економіки на основних направляючих ринках, особливо в Європі та США; скорочення заходів зі стимулювання ринку; постійне збільшення розміру оподаткування, що призводить до додаткового тиску на сімейні бюджети; досвід попередніх пандемій; ціни на енергоносії, які продовжують збільшуватися.

Позитивними чинниками, які спонукатимуть до покращання ситуації, є: зростання впевненості бізнесу та споживачів, відновлення, яке настає після різкого спаду та перехід на новий життєвий цикл за «новими» правилами ведення бізнесу (перехід на інший рівень спіралі (за Меншем), що супроводжується «духом співробітництва та партнерства, породжених кризою і будуть збережені зацікавленими сторонами» (UN WTO); гнучкість у реагуванні на швидкі зміни попиту (запровадження логістичних концепцій «just in time» та «quick response» з метою здешевлення вартості туристичного обслуговування); нестабільна кон'юнктура ринку, яка зробили його сильніше.

Компаративний аналіз профілів національного туризму в країнах, що пережили аналогічну кризу, свідчить, що в Україні існують передумови відновлення та поступового виходу туристичних підприємств на етап життєвого циклу «стабілізація» і «зростання».

У доповіді Комітету з відновлення сфери подорожей та туризму ЮНВТО на WTM (Лондон) в 2002 році ² зазначено, що туризм, крім здатності до адаптації та виживання, незвичайною здатності чинити опір та долати кризи, слугує каталізатором для туріндустрії, який

² Туризм после 11 сентября 2001 г.: анализ, восстановительные меры и перспективы // Отдел исследования рынка и продвижения туризма. ВТО. Мадрид, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>

самореорганізовується шляхом ліквідації перешкод, неефективних елементів у структурі.

Проблеми та виклики, які постали перед сферою туризму в поточній соціально-економічній ситуації України, потребують їх вирішення шляхом розроблення на найближчу перспективу програми дій (стратегії) учасниками туристичного ринку на платформі державно-приватного партнерства. Стратегія (дорожня карта) повинна бути спрямована на активізацію внутрішнього та в'їзного туризму в Україні. Вона може бути реалізована у три етапи, що охоплюють комплекс заходів економічного, юридичного та адміністративного впливу³.

³ ko-tourism.gov.ua/novini/article...imidzhu_ukrajini...

Хахлюк А.М.,

д.е.н., проф. кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

Лук'янов А.В.,

ст. викладач кафедри суспільних та педагогічних дисциплін Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі, м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Важливою умовою сталого розвитку є екологізація процесів виробництва, переведення усієї системи господарського відтворення людства на принципи, які відповідають задачам збереження навколишнього середовища.

Вперше цю проблему у 1975 р. порушив швейцарський вчений Й. Криппендорф у книзі «Пожирачі ландшафту», а вже на початку 90х років появилася концепція сталого розвитку, як відповідь прогресивної частини людства на зростаюче споживання природних ресурсів та загострення глобальних екологічних проблем.

У цьому зв'язку розвиток туризму в Україні, як і в світі в цілому, висуває нові вимоги щодо забезпечення ефективної співдії туристичної та природоохоронної діяльності, змістовної організації туризму в напрямку екологізації відтворювального процесу.

Екологізація туристичної діяльності, впровадження екологічно безпечних технологій в туризмі сприяють поліпшенню або збереженню природного середовища, що сприяє зростанню туристичної привабливості території.

Нині розвитком екотуризму опікуються не лише окремі країни, але й світові організації: Світове товариство охорони природи (IUCV), Всесвітня туристична організація (ВТО), Організація Об'єднаних націй (ООН). Проводяться певні заходи: оголошення ООН року екотуризму (2002 р.), створення наукових відділів, розробка програм, створення проектів, проведення конференцій, круглих столів. В результаті, за даними Світового Інституту Ресурсів, якщо обсяги туризму зростають на 4%, то екотуризму – на 10% на рік.

Детермінанти сталого розвитку висуюють на перший план необхідність управління цією проблемою, як на світовому, так і на державному рівні.

Стратегічним напрямом управлінського впливу в Україні є розробка національної програми розвитку екологічного туризму, створення екомереж. Екологічний туризм слід розглядати не як окремий новий вид туризму, а як сукупність засобів з екологізації туристичної діяльності, тобто як екобезпечний туризм.

Спільними зусиллями державних органів, місцевих громад, туристичних підприємств та самих туристів слід опікуватися охороною природних пам'яток, створенням національних парків, заповідників, збереженням лісів, водойм, захистом рослинного і тваринного світу, збереженням біологічного різноманіття.

Необхідно посилити інформаційний вплив через поширення відомостей про екологічні загрози національному природокористуванню, що слугувало б підставою для швидкого реагування з боку різноманітних рухів та природоохоронних організацій.

Сучасна світова наука розглядає екологічний туризм як такий, що ґрунтується на активній рекреації у природних ландшафтах і спрямований на збереження екосистем, мінімізацію впливу на природне середовище та збереження інтересів місцевого населення.

Тому завдання уряду та туристичних організацій держави полягає у тому, щоб максимізувати позитивні аспекти впливу туризму на природне середовище та мінімізувати негативні. При цьому його розвиток на засадах сталості не повинен обмежувати або перешкоджати розвитку інших секторів економіки (сільськогосподарського виробництва, гірничо- та газовидобувної промисловості тощо).

Механізмом реалізації Стратегії сталого розвитку має слугувати удосконалена законодавча база. Потребують наукового дослідження депресивні райони, що екстенсивно розвиваються і в яких приділяється недостатня увага збереженню навколишнього середовища. В процесі приведення вітчизняної системи екологічних податків до стандартів ЄС слід довести їх частку у зведеному бюджеті України до 6-9%. Порушення цих стандартів призводить не тільки до засмічення територій, а й до винищення рідкісних видів рослин і тварин.

Тому розвиток туризму в Україні у відповідності до імператив сталого розвитку повинен ґрунтуватися на основі збалансованості інтересів між економічною ефективністю туристичної галузі та збереженням природного довкілля.

ТРЕНДИ В ТУРИЗМІ

Ільїна М.В.,

старший науковий співробітник
відділу соціоекологічних проблем
сталого розвитку ДУ «Інститут
економіки природокористування
та сталого розвитку НАН
України», м. Київ, *Україна*

КОРОТКОСТРОКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні ведення сільського зеленого туризму регулює Закон «Про особисте селянське господарство», який встановлює вимоги щодо надання членами особистих селянських господарств послуг із використанням належного їм майна. Згідно з цим нормативно-правовим актом, діяльність, пов'язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності. Ця норма Закону є подібною до чинних у багатьох країнах Європи (зокрема, у Польщі, Румунії та Угорщині) та не лише суттєво полегшує надання власниками сільських осель послуг зеленого туризму, але й ускладнює статистичний облік діяльності, економічний аналіз тенденцій та управління діяльністю у цій сфері.

У 2013 році в Україні загалом діяльність у сфері сільського зеленого туризму здійснювали 285 фізичних осіб-підприємців. Найбільше створених ними садиб функціонувало в Івано-Франківській (184 од.), Львівській (36 од.) та Чернівецькій (16 од.) областях. У семи регіонах України садиби сільського туризму відсутні взагалі – це Донецька, Житомирська, Київська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська області. По одній-дві садиби діють на території АР Крим, Вінницької, Волинської, Дніпропетровської, Запорізької, Кіровоградської, Харківської, Херсонської, Чернігівської областей. На території решти областей кількість садиб сільського туризму не перевищують дев'яти на регіон (Закарпатська – 8 од., Одеська – 7, Полтавська – 3, Тернопільська – 4, Хмельницька – 6, Черкаська – 9). Загалом у садибах зеленого туризму протягом року було розміщено 49,9 тис. осіб, у т.ч. майже половина (22,9 тис.) – в Івано-Франківській області, 8,3 тис. – у Львівській, 4,7 тис. – у Чернівецькій, 4,3 тис. – у Хмельницькій області [1, с. 50].

Таким чином, сільський зелений туризм більш-менш активно розвивається лише у декількох регіонах України, насамперед в Івано-Франківській та Львівській областях, де сукупно зосереджено 77% усіх

сільських садиб, що надають туристичні послуги у країні. Зі 130,7 тис. ночівель у садибах загалом по Україні протягом року 68,6 тис. ночівель відбулися на Івано-Франківщині та 30,8 тис. – на Львівщині (або 76% усього обсягу ночівель у сільських садибах по країні).

Загальний дохід від надання послуг зеленого туризму в Україні, отриманий протягом 2013 року, склав майже 17 млрд. грн.; при цьому основну частку доходів у загальному обсязі забезпечили Івано-Франківська (5,2 млрд. грн.), Закарпатська (4,5 млрд. грн.) та Львівська (4,1 млрд. грн.) області (сукупно 81% усіх доходів). Водночас слід вказати на доволі значні витрати сільських садиб на діяльність, пов'язану з наданням послуг (10,2 млрд. грн. загалом по Україні). Показнику фактичних витрат власників сільських садиб на їх утримання та надання послуг у розрахунку на 1 людину-день притаманна значна варіативність: 87 грн. – для Івано-Франківської області, 131 грн. – для Львівської, 90 грн. – для Чернівецької та 104 грн. – для України в цілому.

Поточний показник середньої тривалості перебування туристів у сільських садибах (2,6 діб по Україні), є недостатнім для ефективного розвитку цього виду бізнесу. Коефіцієнт використання місткості садиб в Україні становить 0,19; у Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській областях цей показник є вищий за середній по країні (0,23, 0,20, 0,26 відповідно), однак у Чернівецькій області попри значну загальну та середню місткість садиб коефіцієнт її використання є суттєво нижчим (0,07).

Наявна статистична база не дозволяє адекватно оцінити інфраструктуру та діяльність садиб, що надають послуги сільського зеленого туризму. Державна служба статистики оперує даними лише щодо зареєстрованих фізичних осіб-підприємців, які надають відповідні послуги; однак непрямі розрахунки дозволяють припустити, що переважна більшість селян працюють у сфері зеленого туризму без реєстрації, хоча вже згадуваний Закон України «Про особисте селянське господарство» встановлює вимогу здійснення сільськими, селищними, міськими радами всебічного обліку особистих селянських господарств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень. – Київ: Держава служба статистики України, 2014. – 272 с.

Михайліченко Г.І.,
д.е.н., доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Стагнація туристичного ринку обумовлена зміною попиту на туристичний продукт, значним зменшенням кількості подорожуючих (а подекуди і припинення в'їзду) до ряду традиційних destinations курортного відпочинку (АР Крим, Північного Причорномор'я, курортів Донецького регіону та прилеглих територій), що відбулися під дією політичних (загроза військових дій), економічних (під впливом значного скорочення доходів населення, зростанням курсів іноземних валют та втрати купівельної спроможності національної грошової одиниці) та соціальними чинниками безпеки населення окупованих регіонів, які масово виїздили до місць тимчасового розміщення.

Однак, як доведено етимологічним дослідженням інноваційних патів розвитку туризму в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. [1, с. 32-43], сфера туризму відзначається стійкістю попиту на туристичний продукт. Туристична активність швидко відновлюються, дво- трирічні спади попиту є нетиповими, позитивна динаміка може бути вже на наступний після кризового рік, що свідчить про надзвичайну стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки (1991, 2001, 2003, 2009, 2013-2014 рр.), уразливістю перед шокowymi ситуаціями (2010 р.) та пов'язаним з цим збільшенням вартості турів. Попит на туристичний продукт варіюється під впливом кон'юнктури світового ринку, конкурентоспроможності національних підприємств на ньому, а кризові явища в економіці не спричиняють глобальних спадів туристичної активності, на що вказує позитивна динаміка кількості подорожуючих та доходів туристичного сектора.

Сфера туризму, крім здатності до адаптації та виживання, вирізняється незвичайною здатністю чинити опір та долати кризи, слугує каталізатором для всієї індустрії, яка самореорганізовується шляхом ліквідації перешкод, неефективних елементів у структурі. Кризи лише прискорюють зміни, які вже виходять з практики

господарювання, включаючи мобільні та Інтернет-технології, реорганізацію каналів збуту, в т.ч. мереж роздрібних агентств та ін.

Незважаючи на всі катаклізми 2008-2014 років ЮНВТО дотримується свого попереднього прогнозу щодо перспектив розвитку туризму до 2020 року («Панорама 2020»), відповідно до якого передбачено середньорічні темпи зростання кількості міжнародних туристів на 4%, і до 2020 року планується 1,6 млрд. подорожуючих [2].

За прогнозними показниками, найближчими роками погіршення ситуації на туристичному ринку може відбуватися через: безробіття, (бо до фінансової кризи додалася ще й політична); військові дії; повільні темпи зростання економіки на основних направляючих ринках, особливо в Європі та США; скорочення заходів зі стимулювання ринку; підвищення цін на туристичні послуги, що призводить до додаткового тиску на сімейні бюджети; досвід попередніх пандемій; ціни на енергоносії, які продовжують збільшуватися та ін.

Позитивними чинниками, які спонукатимуть до покращання ситуації, є: зростання впевненості бізнесу та споживачів в економічних реформах, які послаблять податковий тиск; відновлення відкладеного попиту, яке настає після різкого спаду та перехід на новий життєвий цикл за «новими» правилами ведення бізнесу (перехід на інший рівень розвитку, що супроводжується «духом співробітництва та партнерства, породжених кризою і збережені зацікавленими сторонами» (за Меншем) [3]; гнучкість у реагуванні на швидкі зміни попиту (запровадження логістичних концепцій «just in time» та «quick response» з метою здешевлення вартості туристичного обслуговування); нестабільна кон'юнктура ринку. Кризи надають можливість усунення основних структурних недоліків та впровадження стратегій, які сприяють сталому розвитку та переходу до «зеленої» економіки.

Найближчими перспективами розвитку туризму є:

- прогнозоване зростання економічної активності, і, як наслідок, попиту на ділові подорожі, медичний та курортний туризм;
- туристичні дестинації макрорегіонів активно включаються в боротьбу за право проведення мегаподій, які підвищують імідж регіону;
- збережеться тенденція до формування нових брендів у туризмі;

– стабілізація темпів розвитку економік розвинених країн світу, Єврозони, проведення політики, спрямованої на бюджетні скорочення.

Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, висока ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованість наслідків криз та інших негативних факторів впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які покладено в основу інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). – [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
3. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін: навч. посіб. / Ю.М. Бажал. – К. : Заповіт, 1996. – 240 с.

Охріменко А.Г.,

доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Україна зараз перебуває на досить складному етапі розвитку через непередбачувані і раптові виклики її безпеці, незалежності та соборності. Проте, питання розвитку міжнародного туризму є важливими в економічному, соціальному, а також, що досить актуально – і в політичному плані. В цьому аспекті досить актуальним є сприяння на державному та регіональному рівнях розвитку туризму. Одним із аргументів щодо важливості розвитку туризму в складний для країни час може бути те, що незважаючи на різноманітні міжнародні і локальні потрясіння в світі, кількість міжнародних туристичних прибуттів показує практично безперервне зростання – від 25 млн. в 1950 р. до 278 млн. в 1980 р., 528 млн. в 1995 р., і 1087 млн в 2013 р. [4], тобто лише за останні 18 років зростання складає майже 2 рази.

Щодо України, необхідно відзначити досить відчутні зовнішні впливи на розвиток туризму: 1) найбільший темп скорочення обсягів туризму у 2009 р. в порівнянні із сукупними показниками країн світу в цілому, європейських країн та власного субрегіону (Центральна і Східна Європа) – 18,5%, в той час коли в країнах зазначеного субрегіону скорочення складало 10,5%, загалом у європейських країнах – 5,6%, а у світі – 4,2%; 2) незначні темпи зростання у 2010 та 2011 рр., що пов'язано із погіршенням економічного та політичного стану в країні; 3) значне зростання обсягів міжнародних прибуттів – на 7,5% у 2012 р. спричинене проведенням в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу; 4) збереження зазначено темпу приросту 7,0% і у 2013 р. як певний результат популярності країни серед іноземців у попередньому році [3, с. 56-57].

Порівнюючи темпи зміни показників міжнародних прибуттів варто відзначити, для нашої країни характерні найбільш різкі коливання, що характеризує нестабільність та вразливість українського ринку туристичних послуг.

Економічним наслідком міжнародних туристичних прибуттів для країни є експортні надходження від туристичних послуг. За даними Державного комітету статистики України [1, 2], експорт туристичних послуг протягом аналізованого періоду (2005-2013 рр.)

до 2008 р. включно, мав тенденцію до збільшення (від 207031 тис. дол. США у 2005 р. до 492876 тис. дол. США у 2008 р.), тобто протягом 4-х років збільшився майже у 2,4 рази. А у 2009 р. обсяги скоротилися в порівнянні із попереднім роком в 1,6 рази, проте, вже у 2010 р. помічаються позитивні тенденції із максимумом за об'єктивних причин у 2012 р., а також знову незначне скорочення у 2013 р. Тобто можна зазначити, що туристичні послуги є дуже чутливими до зміни макроекономічної ситуації, зокрема світової фінансово-економічної кризи та заходів щодо сприяння зростанню популярності країни у 2012 р.

В цілому можна виділити такі основні проблеми експорту туристичних послуг в Україні: 1) незначні обсяги міжнародних туристичних прибуттів до України, внаслідок – незначні обсяги експорту; 2) низька питома вага надходжень від туризму в загальній структурі експорту країни; 3) залежність міжнародних туристичних прибуттів до України від зовнішніх чинників; 4) поява в останні декілька років тенденції щодо переважання імпорту туристичних послуг в Україні над експортом; 5) значні сезонні коливання експорту туристичних послуг; 6) невідповідність окремих статистичних даних; 7) незначна питома вага міжнародних туристів, що були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності.

Вирішення зазначених проблем враховуючи сучасну ситуацію, в основному зводиться до здійснення маркетингових заходів на державному та регіональному рівнях щодо популяризації туризму в Україні та представленні нових специфічних туристичних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2012 році: Статистичний збірник. – Відповідальний за випуск А.О. Фризоренко. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 139 с.

2. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році: Статистичний збірник. – Відповідальний за випуск А.О. Фризоренко. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 156 с.

3. Охріменко А.Г. Фінансове забезпечення функціонування туристичної галузі України: Монографія / Охріменко А.Г. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 210 с.

4. UNWTO World Tourism Organization Tourism Highlights 2014 Edition (Звіт Всесвітньої Туристичної Організації – 2014 р.). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>

Петриченко П.А.,
доцент кафедри економіки та
управління туризмом Одеського
національного економічного
університету, м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Перехід на кожний наступний етап розвитку світового туризму здійснювався під впливом інноваційних технологій. Безсумнівно, що і подальший розвиток туризму буде визначатися технологічними рішеннями, в першу чергу розвитком Інтернету і мобільних технологій [1]. Однак слід зазначити, що існує й ряд інших інновацій, які істотно трансформують туристичну індустрію і визначають подальший розвиток туризму:

- 1) динамічне пакетування і ціноутворення турів;
- 2) автоматизовані системи контролю за туристами;
- 3) стандарти соціальної відповідальності туристичного бізнесу;
- 4) інтерактивне обслуговування туристів;
- 5) торгівля приватністю туристів;
- 6) штучний туристичний інтелект;
- 7) інтерфейси для туристів «мозок-комп'ютер»;
- 8) комплексні системи управління туристичними центрами;
- 9) розвиток самокерованих транспортних засобів;
- 10) голографічний супровід туристів.

Наведений список не є вичерпним, однак, в цілому характеризує вектор розвитку світового туризму. Розглянемо деякі приклади:

1. Соціальні стандарти туристичного бізнесу. Подолавши межу в мільярд туристських прибуттів на рік, світова індустрія туризму усвідомлює відповідальність за збиток, що наноситься навколишньому середовищу та об'єктам культурної спадщини. Крім впровадження екологічних стандартів в практику господарювання, деякі підприємства розробляють системи розрахунку екологічності туру. Основою для її розрахунку може бути, наприклад, показник очікуваного рівня викиду CO₂. Важливо забезпечити туриста можливістю підбору та оцінки альтернативних варіантів.

2. Штучний туристичний інтелект. Уже зараз прогнозується, що в найближчі десять років більшість офісних працівників мають замінити машини. Штучний інтелект здатний вирішувати трудомісткі канцелярські завдання, читати і розуміти сенс документів, приймати прості рішення. Багато Інтернет магазини вже розглядають

замовлення клієнтів з використанням автоматизованих засобів обслуговування. Цей процес кидає виклик і професіоналам, задіяним у туристичній сфері, тому що аналітичні інструменти, мобільні Інтернет пристрої, додатки і хмарні Інтернет-сервіси будуть удосконалені до такої міри, щоб перевершати людські здібності. Штучний інтелект зможе виступати в якості розумного електронного помічника-турагента: буде підказувати куди нам поїхати у відпустку, розпізнаючи наші слова і емоції, безперервно шукаючи кращі пропозиції в Інтернеті для поїздок.

3. Самокеровані транспортні засоби. Хоча інтерфейси «мозок-комп'ютер» тільки розвиваються, технології комп'ютерного управління транспортом вже активно впроваджується на практиці. Зокрема, в гугломобілі замість керма і педалей є тільки кнопки Старт і Стоп, так як керування комп'ютера, на думку розробника, більш безпечно, ніж людське. Кнопка Стоп передбачається в основному використовувати не для планової, а для «панічної зупинки». Викликати гугломобіль можна за допомогою спеціального додатка для смартфонів, в ньому ж вказується бажаний пункт призначення. Автомобіль сам підбере пасажирів, побудує маршрут і доставить їх за обраним адресою без якого-небудь людського втручання, що, безсумнівно, зробить трансфер туристів більш зручною і безпечною процедурою. Особливо, якщо її забезпечити системою екскурсійного забезпечення.

Охарактеризувавши технологічні рішення, які найбільш суттєво впливають на розвиток туризму, цікаво отримати зважену оцінку їх впливу на розвиток світового туризму. Її можна побудувати на основі експертних оцінок швидкості впровадження новацій і ступеню їх важливості для розвитку світового туризму. Виставлені оцінки повинні бути приведені до загальної оцінки шляхом використання вагових коефіцієнтів. Таким чином ми отримаємо експертну оцінку їх значимості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павел Петриченко. (2014). Мобильные технологии в путешествии. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novosti-turbiznesa.info/article/mobilnye_tehnologii_v_puteshestvii.html

Смирнов І.Г.,
професор кафедри країнознавства
та туризму Київського
національного університету імені
Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ЛОГІСТИКА КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Круїзний туризм – один з найдинамічніших секторів туристичної галузі та водного транспорту. Це вид туризму, що постійно розвивається та зростає з середньорічними темпами 8-9% за період 1990-2014 рр. Кількість круїзних пасажирів у світі становить нині майже 22 млн. осіб у рік. Навіть у складні теперішні часи темпи зростання круїзного туризму не знижуються. Особливістю ринку круїзного туризму є те, що він – олігополістичний з домінуванням трьох світових круїзних компаній – «The Carnival Group» (США), «The Royal Caribbean International Group» (США) та «Norwegian Cruise Line/Star Cruises» (Норвегія-Малайзія), на частку яких припадає за різними оцінками 73-81% пасажиромісткості всього круїзного флоту світу. Така висока ринкова концентрація зумовила гостру конкуренцію серед учасників світового ринку круїзного туризму з метою досягти конкурентної переваги. В останні роки ця конкуренція концентрувалася головним чином у сферах вертикальної (якість послуг) та горизонтальної (асортимент послуг) диференціації круїзного продукту. На цьому фоні виділилися чотири головні площини конкуренції на ринку круїзних послуг, а саме: круїзний корабель, час круїзу, маршрут круїзу, продаж круїзу. Так, прикладом конкуренції, заснованої на типі круїзного судна, є інвестиції круїзних компаній у будівництво найновіших, найбільших та найрозкішніших круїзних лайнерів, що можуть надати найширший набір послуг на борту (включаючи кіно, казино, театр, скалодром, каток, серф-майданчик тощо) з метою задовольнити вимоги пасажирів з різними смаками та фінансовими можливостями. Конкуренція на підставі часу (сезону) круїзної подорожі полягає в диференціації круїзного продукту за сезоном року (наприклад, новорічні та різдвяні круїзи) або за часом події (приміром, Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу тощо). Також круїзний сезон є одним із головних чинників, що впливають на стратегію круїзної компанії щодо ефективного використання круїзних лайнерів. Конкуренція на підставі маршруту круїзу – важливий та складний чинник, що включає тривалість круїзу, кількість відвідуваних портів, число пропонованих екскурсій тощо.

Нарешті, процес продажу круїзних турів також надає конкурентні переваги тій круїзній компанії, яка швидше впроваджує сучасні комунікаційні технології, продаж через Інтернет тощо. Отже, в результаті того, що нині круїзні компанії надто зосередилися на вищенаведених площинах досягнення конкурентних переваг, вони випустили з виду такий потужний важель забезпечення корпоративної конкурентної переваги, як логістика та управління ланцюжками поставок. Даний матеріал і має метою розкрити важливість і сутність логістичного чинника в підвищенні ефективності діяльності круїзної компанії на ринку круїзного туризму з метою забезпечення конкурентних переваг. Актуальність активізації застосування логістичних підходів в діяльності круїзної компанії з метою досягнення конкурентних переваг на ринку зростає у зв'язку з тим, що чотири площини конкуренції, розкриті вище, останнім часом виявляють ознаки насиченості, вичерпаності та ефективності, що знижується.

Логістика та управління ланцюжками поставок є важливою складовою круїзних операцій, незважаючи на той факт, що круїзні компанії майже не займаються питаннями забезпечення потреб потоку круїзних туристів (а він є головним потоком у логістиці круїзного туризму, так як і в логістиці туризму взагалі) як до потрапляння на круїзне судно (тобто до початку круїзу), так і після закінчення круїзної подорожі (хоча деякі круїзні компанії вже почали турбуватися про це шляхом укладання відповідних угод з готелями та авіакомпаніями «на березі»). При цьому круїзний ланцюжок поставок теж має бути ефективним у сенсі доставки «вантажу» точно вчасно за маршрутом транспортування. Відмінність від водних перевезень вантажів полягає у тому, що цим «вантажом» у круїзному туризмі є круїзні пасажери – досить вимоглива «публіка». В результаті ланцюжок поставок в круїзному бізнесі повинен забезпечити «додану вартість» саме круїзним туристам під час їхньої подорожі на круїзному судні, це й буде нова площина конкуренції ніж круїзними компаніями на додаток до наведених вище чотирьох. Логістика та управління ланцюжками поставок на сьогоднішній день найдетальніше опрацьовані в промисловості та торгівлі. Щодо туризму, то прикладання логістики до цієї галузі найбільш ґрунтовно виконав український вчений І. Смирнов [1], а щодо ланцюжків поставок у туристичному бізнесі, як нової сфери досліджень, можна послатися на роботу К. Занга, Х. Сонга, Г. Хуанга. Останнім часом за кордоном з'явилися публікації щодо застосування теорії та практики Supply Chain Management, (SCM – управління ланцюжками поставок)

у круїзному бізнесі, зокрема це стосується канадських авторів С. Веронне та Ж. Роя [3], а також грецьких дослідників Г.К. Вагеласа та І.Н. Лагудіса [4]. Незважаючи на це, можна стверджувати, що проблема застосування логістичного підходу і, зокрема, управління ланцюжками поставок у круїзному туризмі, поки що є недооціненою не тільки у наукових публікаціях, але й у самих круїзних компаніях. Це відноситься і до України. Між тим логістику та управління ланцюжками поставок у круїзному туризмі слід розглядати не тільки як одну з площин набуття конкурентної переваги на ринку круїзних послуг (поряд з самим круїзним кораблем, часом та маршрутом круїзу, процесом продажу круїзної подорожі тощо), але й як підставу ефективного менеджменту у круїзному бізнесі згідно холістичного підходу, коли вищенаведені складники конкурентної переваги у галузі, що розглядається (а до них ще можна додати особливості харчування, проживання, веб-сайти, електронних агентів, маркетинг та позиціонування круїзного продукту на ринку тощо), об'єднуються в єдиний конкурентний набір (мікс) певної круїзної компанії з ефективною логістичною організацією їхньої діяльності (бізнесове призначення логістики, як відомо, зменшувати витрати та у такий спосіб збільшувати прибутки згідно формули прибутковості, коли прибуток (зиск) дорівнює доходу мінус витрати). Отже, до круїзного бізнесу повністю пасує відоме твердження М. Кристофера, що в сучасному світі вже не компанії конкурують між собою, а їхні ланцюжки поставок [4, с. 32]. Ця думка знайшла підтвердження в сучасній діяльності морського транспорту світу, де конкуренція між окремими компаніями все більше замінюється на «змагання» морських логістичних ланцюжків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
2. Veronneau S. Global Service Supply Chain: An Empirical Study of Current Practices and Challenges of a Cruise Line Corporation/ S.Veronneau, J. Roy. [Електронне джерело]: Режим доступу:doi:10.1016/j.tourman.2008.05.008. – (Tourism Management, 2008).
3. Vaggelas G.K. Analysing the Supply Chain Strategy of the Cruise Industry: The case of a Small Cruise Company / Vaggelas G.K., I.N. Lagoudis. [Електронне джерело]: Режим доступу: www.porteconomics.eu.
4. Cristopher M. Logistics and Supply Chain Management / M. Cristopher. – Essex: Pitman Publishing, 1992. – 312 p.

Третяков О.В.,
Аспірант кафедри країнознавства
та туризму Київського
національного університету імені
Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туризм будучі глобальним явищем перетворився на один із найважливіших соціально-економічних факторів сучасності. Туристична діяльність об'єднує суб'єкти ринку послуг на віддалених територіях у різних країнах світу. До кінця ХХ століття основним засобом комунікації в туризмі був телефонний зв'язок. Все змінилось з 70-х років минулого століття, коли інформаційні технології почали створювати зручні системи бронювання. Починаючи з 90-х років ХХ століття, коли комп'ютерні технології стрімко почали розвиватись і стали доступними загальним масам, почався новий етап в організації робочого процесу туристичної сфери.

Туризм завжди був технічно залежною галуззю і активно впроваджував технічні новинки в свою діяльність. Поява нового засобу комунікації, такого як Інтернет, змінила більшість процесів в діяльності туристичних підприємств. Інтернет трансформувал інформаційно-комунікаційні аспекти туристичних підприємств в віртуальний простір. Розглядаючи туристичне підприємство як суб'єкт ринку послуг, переваги Інтернету майже безмежні для задоволення інформаційних потреб сучасного суспільства.

Інтернет виконує основні функції в роботі туристичного підприємства і слугує для обміну інформації, презентації підприємства та реклами.

Інтернет, як засіб комунікації створює процес обміну інформації в он-лайн режимі з партнерами та туристами, швидко і без витратних матеріалів. За допомогою віртуальної телефонії та месенджерів здійснюється обмін, як текстових так і відео-звукових повідомлень. Туристичні компанії широко використовують ці можливості для презентації своїм партнерам нових напрямів, готельної бази тощо, а також для відповідей на виникаючі запитання в реальному часі. Відеопрезентації туристично-рекреаційних зон інформують своїх клієнтів про переваги відпочинку.

На сьогоднішній день більшість туристичних та транспортних організацій перейшли на електронні документи, що дає можливість укладати контракти, видавати проїзні документи туристам, не

виходячи з дому чи офісу, а розрахунки вести завдяки Інтернет-банкінгу. Також велику популярність здобули туроператорські системи он-лайн бронювання. В них можливо не лише побачити необхідну інформацію, актуальні пропозиції та наявність місць, а і забронювати тур, готель чи інші послуги.

Інтернет як платформа презентації власного туристичного підприємства здатне інформувати своїх користувачів про акційні програми чи ціни, використовуючи не лише текстові повідомлення, а і фотографії та відео. Майже кожна туристична фірма має свій веб-сайт, для зручності інформування та комунікацій, де міститься інформація про режимі роботи, контакти, необхідні документи та інші послуги компанії.

Інтернет як рекламна площа має певні переваги серед інших засобів масової інформації, а саме: ціна на рекламну компанію та кількісна аудиторія. За відносно невисоку ціну туристична фірма розміщує рекламні оголошення, які можуть побачити різні користувачі за запитом слів, контекстною рекламою або використовуючи електронну розсилку.

Як висновок можливо сказати, що в XXI столітті з'явився новий тренд в туристичній індустрії – Інтернет, який не лише розширив комунікаційні можливості, а і змінив всю організацію робочого процесу туристичного підприємства, також він надав нові можливості в представленні туристичних продуктів і послуг. Подальший розвиток інформаційних технологій надасть ще більше можливостей для суспільства та підприємств, в тому числі і туристичних.

*Шатило О.А.,
Доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування
Житомирського державного
технологічного університету,
м. Житомир, Україна*

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Динаміка процесів на глобальному ринку туристичних послуг свідчить про щорічне зростання кількості туристів, зростання прибутків у галузі і залучення до цього ринку все більшої кількості країн світу. Так, за даними Світової організації туризму (UNWTO), в 2013 р. у процесах транскордонного туризму взяло участь понад 1 млрд. чол., з них понад 50% обрали для відпочинку країни Європи. В країнах Європейського Союзу туризм забезпечує зростання сукупного ВВП об'єднання на 8%, а кількість зайнятих в туристичній індустрії складає близько 12% загальної чисельності.

На додаток до наведеного зазначимо, що у 2013 р. Світовою організацією торгівлі й Організацією економічного співробітництва та розвитку було визнано туристичну галузь як один з п'яти секторів, що мають найбільший потенціал до зростання.

Туристична галузь в Україні також має тенденцію до зростання. За розрахунками, проведеними на основі даних Міндоходів та державних статистичних спостережень, обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності за 2012 р. становив понад 1,5 млрд гривень. За 2012 р. сплачено 38,4 млн гривень туристичного збору, а загалом протягом 2008-2011 років обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності збільшився з 208,2 млн до 1,5 млрд гривень. Кількість туристів з-за кордону до України у 2012 р. становила понад 24 млн чол., при цьому з України за кордон на відпочинок відбуло понад 21 млн чол. У той же час, відносна частка України в загальноєвропейському туристичному ринку є вкрай низькою (2-4%) і не відповідає значному туристичному потенціалу держави, який, до того ж, поєднує різні види туризму (гірський, морський, дитячий, лікувально-оздоровчий, сільський, зелений, екологічний тощо).

В зв'язку з цим, існує необхідність посилення уваги з боку держави до проблем активізації цієї галузі. Необхідно відзначити, що наразі в Україні сформована необхідна інфраструктура державного регулювання туризму, зокрема створено спеціально уповноважений

орган державної влади у визначеній сфері – Державне агентство України з туризму та курортів і його регіональні представництва (в структурі місцевих органів виконавчої влади), а також прийняті засадничі акти у визначеній сфері – Закони України «Про туризм» та «Про курорти», інші законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти. Водночас, не існує цільового програмного документу, який би визначав конкретні напрями реформування галузі та індикатори його ефективності, що в сукупності мало б забезпечити стійкий та прогнозований розвиток туристичної галузі України. Власне, необхідно відмітити, що певні кроки у цьому напрямі вже були зроблені, зокрема у 2013 р. була схвалена Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 р., яка, однак, не отримала свого логічного продовження, а саме – Програми розвитку туризму та курортів. У 2014 р. Розпорядження КМУ, яким схвалювалася відповідна концепція було скасоване, відтак, фактично, робота у цьому напрямі припинилася. На нашу думку, такий стан справ зумовлюється недостатньою роботою Держтуризмкурортів України у цьому питанні, адже розробка проектів нормативно-правових актів та програмних документів з питань сфери його відповідальності входить до його компетенції.

У будь-якому разі, необхідність розробки відповідного програмного документу (програми або стратегії) є актуальною, відтак, на нашу думку, у ньому мали б бути відображені, окрім усього іншого, наступні аспекти:

- механізм поліпшення Індексу доступності туристичної візи (розраховується UNWTO та відображає простоту переміщення через державний кордон країни з туристичною метою);

- механізм добровільної акредитації суб'єктів надання туристичних послуг в Україні, що може бути досягнуто через розробку та просування спеціальної брендкованої відзнаки;

- механізм рекламування туристичних принад України як на національному ринку так і за кордоном на найбільш перспективних національних ринках (в першу чергу, з використанням електронних інформаційних технологій);

- механізм розбудови транспортно-туристичної інфраструктури, що має бути тісно координованим з механізмом розбудови та модернізації транспортної інфраструктури України (з метою економії витрат);

- механізм координації програм (напрямів) розвитку сільського, зеленого та екологічного туризму з програмами розвитку сільської місцевості та стимулювання зайнятості на селі.

Каленік К.В.,

старший викладач;

Федак В.І.,

асистент Харківського державного
університету харчування та
торгівлі, м. Харків, Україна

«WELLNESS ІНДУСТРІЯ» – ОДИН З ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Експертами давно помічений той факт, що незалежно від різноманітних криз, фінансових чи політичних, є в економіці така галузь, яка неминуче розвивається. Ця галузь називається «туризм».

В сучасності свої модні тренди є практично в усіх сферах життя, і туризм тут не є винятком. Оздоровчий туризм набирає обертів, перетворюючись в глобальний тренд сучасної туріндустрії.

Сьогодні, коли у світі зростає інтерес до поїздок, здатним розвинути розум, тіло і душу, «велнес-туризм» впевнено обґрунтовується у власній ніші, залучаючи турагентства, які включають цей напрямок у сферу своєї діяльності.

Термін «wellness» важко перекладається на українську мову, оскільки відсутнє містке поняття, яке відбивало б усю сутність терміна, а приблизний переклад – «прекрасне самопочуття».

«Wellness» не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки він передбачає первинну профілактику захворювань, тоді як лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня чи навіть реабілітацію, що спрямовані на перешкоджання розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану. В свою чергу, «wellness» іноді ототожнюється з оздоровчим туризмом.

Зараз в моді правильний спосіб життя, хороша фізична форма і здорова краса. У зв'язку з цим в області міжнародного туризму розвивається новий напрям, який називається «wellnes-туризм» (туризм здорового способу життя), що займає особливе місце загальносвітових курортно-туристичних відносинах. Wellness - це гроші, витрачені на те, щоб відчувати себе більш здоровим навіть якщо ви не «хворі» за звичайним медичним параметрами. Сьогодні головна потреба більшості людей не в грошах, а в «здоров'ї».

Ідеї прийшли до нас з країн Європи та США. Лідерами цього напрямку вважаються: Швейцарія, Австрія, Італія, Іспанія, Чехія, Угорщина, Болгарія, Румунія і Словенія, що пов'язано з певними кліматичними, ландшафтними та екологічними умовами. Низькі ціни

на обслуговування, велику кількість джерел з мінеральною і термальною водою - все це активно залучає туристів.

Поява та розвиток цього напрямку туризму пов'язане з декількома чинниками:

1. бажання людей відпочити на закордонному курорті, подивитися визначні пам'ятки і отримати необхідні послуги по красі, відновити здоров'я, використовуючи цілющі властивості природних факторів.

2. доступність і порівняно недорого вартість туристичних поїздок для широкого кола людей.

3. висока якість комплексного сервісу (допомога в оформленні візи, послуги трансферу, комфортні умови і безпеку проживання, послуги перекладачів і гідів) і обслуговування з організацією цікавого та пізнавального дозвілля.

4. висока кваліфікація персоналу, кількість яких може варіюватися від 1 до 3-5 осіб на одного відпочиваючого.

5. постійний прогрес інноваційних технологій в області SPA, фітнес та «wellness»-індустрії.

Серед основних тенденцій у розвитку «wellness-туризму» необхідно виокремити наступні:

- Основними мотивами spa-туристів є зняття стресу;
- Європа є найбільшим ринком «wellness» послуг у світі по відношенню до доходів, кількості spa-закладів та їх працівників;

- Протягом останніх 5 років спостерігається дедалі активніший інтерес до «wellness» з боку молодшої аудиторії (до 30 років).

- Серед споживачів «wellness» послуг більшість туристів жіночої статі. Середньостатистичними клієнтами оздоровчого туризму є успішні жінки віком 45 років.

- Найбільш популярними продуктами послугами «wellness» індустрії є масаж та фізичні вправи, процедури догляду за тілом, здорова їжа та догляд за обличчям, манікюр/педикюр, медитація та духовні програми, бальнеологічні процедури, таласотерапія, оцінка здоров'я та консультації, програми харчування, дерматологічні послуги та медичне тестування.

- Інтернет стає основним джерелом інформації для споживачів «wellness» послуг у світі.

Таким чином, «wellness» туризм у сучасному світі представляє собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, розвивається і випереджає у розвитку інші туристичні сектори.

ГЕОПРОСТОРОВІ ВИМІРИ ТУРИЗМУ

Антоненко І.Я.,

Професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Івентивний туризм нині є одним з видів туризму, що найдинамічніше розвиваються у світі. У Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 рр. відзначається, що успіхи багатьох країн в розвитку туризму пов'язані з проведенням великих міжнародних культурних і спортивних івентивних заходів. Це пов'язано із зростаючою потребою населення урбанізованих країн в нових яскравих враженнях, що сприяє швидкому відновленню після напруженої роботи, метушні міст і масованої дії на свідомість засобів масової інформації.

Сфера івентивного туризму є достатньо перспективним напрямом та передумовою забезпечення регіонального розвитку країни, адже передбачає певну прив'язку до території проведення івент-заходів. Ведення ефективної регіональної політики розвитку івентивного туризму в регіонах країни, спрямованої на підвищення рівня організації та проведення подій, є умовою розвитку індустрії дозвілля та підвищення соціально-економічного розвитку регіонів країни загалом.

Насамперед це зумовлено значенням івентивних заходів для поширення інформації про регіони країни, історичні особливості та самобутність їх розвитку тощо. Завдяки комплексним івентивним турам, які включатимуть не лише участь у певній події, але й супутні послуги, пов'язані з оглядом безпосереднього місця проведення та цікавих об'єктів поблизу нього, проживанням у комфортабельному місці відпочинку із додатковими рекреаційними послугами, забезпечуються умови підвищення соціально-економічного розвитку регіонів країни. В цьому ключі варто вказати також на взаємовплив та взаємозалежність івентивних заходів та соціально-економічного розвитку регіону.

З одного боку, високий рівень соціально-економічного розвитку регіону, що супроводжується високим рівнем його інвестиційного

забезпечення, є підґрунтям проведення у регіоні івентивних заходів. З іншого боку, високий рівень розвитку івентивного туризму є підґрунтям для підвищення соціально-економічного розвитку регіону.

Для депресивних регіонів розвиток івентивного туризму, спрямований на збільшення кількості культурних подій та заходів, які відбуватимуться у регіоні, забезпечуватиме потік гостей у регіон та слугуватиме додатковим джерелом бюджетних надходжень, поштовхом розвитку ринкової та соціальної інфраструктури, нових сфер діяльності та суміжних галузей економіки, передумовою створення додаткових робочих місць.

Для високо розвинутих регіонів івентивний туризм стане додатковою передумовою підвищення їх інвестиційної привабливості. Тому ведення ефективної регіональної політики розвитку івентивного туризму в регіонах країни, спрямованої на підвищення рівня організації та проведення таких подій, є умовою розвитку індустрії дозвілля та підвищення соціально-економічного розвитку регіонів країни загалом.

Економічний ефект розвитку івентивного туризму забезпечуватиметься покращенням діяльності туристичних фірм та організацій, які займатимуться проведенням заходів, а збільшення доходів у цій сфері покращить ситуацію в економіці регіону.

Так, розвиток івент-бізнесу може надати позитивні результати: туристам та місцевому населенню – послуги, працівникам – робочі місця, власникам – прибуток, бюджету – надходження. Матиме місце і ефект індустрії дозвілля у вигляді додаткового попиту на товари і послуги у регіоні. Значно зросте попит на сувенірну продукцію, що буде і доходом, і рекламою регіону. З цією метою має бути визначена чітка регіональна політика розвитку івентивного туризму, яка регулюватиме діяльність цієї сфери залежно від того, основною чи доповнюючою складовою буде івентивний туризм у регіоні.

Загалом вважаємо, що розвивати івентивний туризм в регіоні досить перспективно, що зумовлено: швидкою оборотністю капіталу у цій сфері; високою доходністю; можливістю створення нових робочих місць, підвищення рівня життя населення; позитивним впливом на формування іміджу території; популяризації регіону як місця відпочинку; запровадженням культури організованого масового відпочинку; синергічного впливу на розвиток інших сфер діяльності тощо.

Гуминська Н.В.,
викладач кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. Державні документи про туризм визначають його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки. Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен. З урахуванням строкатої регіональності України, актуальним стає вивчення впливу культурного туризму на розвиток окремих регіонів.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Виявлення його потенціалу, як ресурсу розвитку регіону, пов'язане з потребами управлінської практики, необхідністю допомогти територіальним співтовариствам оптимізувати процеси залучення широких верств населення до співробітництва з іншими культурними співтовариствами, а також процесами, пов'язаними з довгостроковим прогнозуванням розвитку території.

Завдяки безлічі факторів культурний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною і глобальною місією. Зокрема, привернути увагу широкої світової громадськості до проблем збереження культурного надбання, національних етнокультур, культурної самобутності, культурного різноманіття, а

також проблем взаємодії туризму і культури, туризму і культурного різноманіття, туризму і міжкультурного діалогу.

Не залишилась осторонь питань розвитку культурного туризму і Україна. Сучасний стан культурного туризму в Україні потребує активізації проблем туризму на різних рівнях українського суспільства.

Як відомо, наша країна має значний потенціал для розвитку культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток. Але слід відзначити, що до 70% об'єктів культурної спадщини перебувають у незадовільному стані (кожен десятий об'єкт – у аварійному) та потребують проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури екскурсійного туристичного об'єкта. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. В Україні є пам'ятки культури світового значення. Але слабкість організації, в деяких випадках неосвіченість гідів, відсутність належної інфраструктури призводять до зменшення чисельності іноземних і вітчизняних туристів, що бажають відвідати культурні ландшафти України. Звернення до засад культурного туризму створює базу для змін на краще.

Для вирішення цих проблем, на мою думку також слід звернути увагу на поняття історико-культурного регіону під час розробки іміджевих брендів та маршрутів за напрямом. Саме утворені культурно-історичними об'єктами простори певною мірою визначають локалізацію рекреаційних потоків і напрями екскурсійних маршрутів.

Створення іміджевих брендів має ґрунтуватися на: збереженні, раціональному використанні найвизначніших пам'яток історико-культурної спадщини, залученні їх до туристичної інфраструктури; розробці археологічних та історичних туристичних маршрутів; оновленні й доповненні експозицій, розвиткові виставкової діяльності музеїв; створенні розвинутої історико-туристичної інфраструктури.

Таким чином, активізація досліджень регіональної науково-історичної проблематики, поглиблення «регіоналізації» досліджень є одним із важливих чинників, що сприяють виразнішому окресленню індивідуального обличчя історико-культурних областей України, їх самобутнього образу з усіма етнографічними й історичними складовими.

Дрогомирецька М.І.,
к.е.н., доцент кафедри
менеджменту і адміністрування
Полтавського національного
технічного університету імені
Юрія Кондратюка, м. Полтава,
Україна

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ І ЙОГО РОЛЬ У СТІЙКОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Культурно-пізнавальний туризм відіграє надзвичайно важливу роль у економічному розвитку багатьох країн світу, збереженні і використанні їх історико-культурної спадщини. На сьогоднішній день у світі накопичено значний досвід регулювання взаємовідносин між туристичною індустрією і об'єктами культурної спадщини, у результаті чого вказані об'єкти нерідко набувають нових форм свого існування і розвитку.

Якщо згадати історію туризму, можна з впевненістю сказати, що його перші паростки з'явилися ще у Стародавньому світі, адже у далекому VI ст. до н.е. римляни і греки почали здійснювати свої перші подорожі до Єгипту, куди їх приваблювала історія, архітектура і культура цієї дивовижної країни. З часом у Стародавньому світі почали масово споруджувати перші заклади розміщення і дороги для мандрівників, з'являється спеціальний транспорт для здійснення далеких подорожей. Все це можна вважати прототипом сучасного туристичного обслуговування, основою формування інфраструктури культурно-пізнавального туризму.

В умовах сьогодення культурно-пізнавальний туризм набуває все більшої популярності, він приваблює людей різних вікових категорій, які прагнуть отримати нові знання і яскраві враження. Основна мета такого туризму полягає у ознайомленні з туристичними пам'ятками (пам'ятниками культури, архітектури, історії, мистецтва, етнічними особливостями, життям і побутом окремих народів). Виходячи з цього, можна дати розгорнуте визначення культурно-пізнавального туризму, у відповідності з сучасним розумінням даного поняття, яке поєднує в собі низку наукових підходів.

Культурно-пізнавальний туризм – це тимчасове переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, зумовлене наявністю інтересу до відвідування культурних пам'яток, включаючи культурні події, історичні місця та музеї, художні галереї, музичні та драматичні театри, концертні майданчики та інші об'єкти

туристичного інтересу, які відображають історичну спадщину, сучасну художню творчість і виконавські мистецтва, традиційні цінності, види діяльності та повсякденний стиль життя населення, з метою отримання нової інформації і досвіду для задоволення культурних потреб.

Найбільше екскурсійний туризм розвинутий на європейському континенті. Це пов'язано з тим, що Європа має багату історію, матеріальну спадщину якої значною мірою вдалося зберегти. Завдяки цьому тут спостерігається найвища концентрація видатних місць, музеїв, галерей, історико-культурних і архітектурних пам'яток. Популярність Європи у туристів обумовлена ще й тим, що більшість європейських країн має на своїй території високо розвинуту інфраструктуру відпочинку і розваг.

До найбільш відвідуваних об'єктів туристичного інтересу на території сучасної Європи, за останніми даними Всесвітньої туристичної організації, належать: Ейфелева вежа (Париж, Франція) – 7 млн. туристів за рік; Лувр (Париж, Франція) – 8,8 млн. туристів за рік; Собор Святого Петра (Рим, Італія) – 10,1 млн. туристів за рік; Базиліка Сакре-Кер, «Базиліка святого Серця» (Париж, Франція) – 10,5 млн. туристів за рік; Діснейленд (Париж, Франція) – 12,5 млн. туристів за рік; Собор Паризької Богоматері (Париж, Франція) – 13,5 млн. туристів за рік; Критий ринок («Гранд-базар») (Стамбул, Туреччина) – 15 млн. туристів за рік. Поряд з цим вважаємо за доцільне зазначити, що культурно-пізнавальний туризм надзвичайно розвинутий і в США, куди щорічно приїжджають понад 50 млн. туристів. У цій країні зосереджений досить потужний рекреаційний потенціал, а також найбільша кількість пам'яток і музеїв. Специфічним напрямом пізнавальних подорожей у цьому регіоні є етнографічні екскурсії, які включають в себе відвідування місць первісного проживання стародавніх племен (інків, ацтеків і майя).

Отже, інтенсивність розвитку будь-якого туристичного регіону світу багато в чому залежить від визнання світовою спільнотою цінності і важливості збереження його культурного і природного потенціалу. Тому регіони, зацікавлені у тому, щоб із кожним роком приваблювати все більше туристів, мають систематично здійснювати низку важливих заходів, спрямованих на підвищення інтересу до культурного потенціалу власної території. Рівень культурного розвитку може бути використаний також для створення сприятливого іміджу конкретного регіону на світовому туристичному ринку.

Калачова І.В.,

Професор кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

МІЖНАРОДНІ ІНДИКАТОРИ СТІЙКОСТІ ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Проблема забезпечення сталого розвитку регіонів України набуває особливої актуальності. Необхідні механізми та підходи до вирішення проблем управління соціально-економічним розвитком територій в нових економічних умовах. Фінансові витрати в умовах дефіциту бюджету та неефективності економіки повинні бути більш обґрунтованими і здійснюватися об'єктивно з позиції перспектив розвитку території. Теорія сталого розвитку системно підходить до розгляду найгостріших проблем, пов'язаних із забезпеченням стабільного, пропорційного та збалансованого розвитку, в тому числі такого потужного сектору економіки як туризм. Крім того, в сучасних умовах проблема сталого розвитку регіонів та секторів економіки стає більш актуальною і в контексті координації відносин трьох структурних підсистем: людини, економіки та довкілля.

На сьогодні туризм стає все більш важливим сектором національної економіки. Він, насамперед, підтримує економічне зростання і зайнятість. Однією з найактуальніших проблем є якісне зміцнення і досягнення сталого розвитку туризму в цілях забезпечення довгострокової конкурентоспроможності цієї сфери. Для цього, насамперед, повинна існувати потужна та гнучка система моніторингу, яка б дозволяла комплексно аналізувати кількісні та якісні параметри різних аспектів здійснення туристичної діяльності з метою підвищення ефективності управління будь якою туристичною дестинацією.

Розробляючи власну національну систему індикаторів сталого розвитку туризму, доцільно максимально використати відповідний міжнародний досвід.

Про необхідність вивчення та актуальність формування індикаторів сталого розвитку туризму свідчать програми Європейського Союзу, розроблені у 2013 році. Програма ЄС «Європейський туризм: система індикаторів сталого розвитку

територій» (European Tourism Indicators System Toolkit for Sustainable Destination) розроблялась два роки. Вона містить 27 основних та 40 додаткових індикаторів [1]:

- основні індикатори (Core indicators), які ідентифіковані як базові та найважливіші;
- додаткові (Optional indicators), які більше відносяться до тих регіонів, які мають потужну систему моніторингу сфери туризму.

Індикатори розподілені на чотири секції: управління, економіка, соціально-культурний вплив, вплив на довкілля. При цьому слід зазначити, що індикатори характеризуються глибокою деталізацією усіх процесів, що відбуваються у туристичній дестинації.

Розглядаючи міжнародний досвід у сфері розроблення індикаторів сталого розвитку туризму, слід відзначити і діяльність Глобальної Ради із сталого туризму (The Global Sustainable Tourism Council) при UNWTO. У 2013 році цією організацією було також представлено власну систему індикаторів сталого розвитку туризму для дестинацій (Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations). Індикатори та відповідні показники ефективності були розроблені на основі вже визнаних критеріїв та підходів, включаючи, зокрема, індикатори UNWTO, критерії для готелів та туроператорів та майже 40 інших критеріїв сертифікації та показників [2].

Ця система індикаторів також складається з чотирьох частин:

- 1) стале управління;
- 2) максимізація соціальної та економічної вигоди для приймаючої території при мінімізації негативних впливів;
- 3) максимізація вигід для регіону та його культурної спадщини при мінімізації негативного впливу;
- 4) максимізація вигід для довкілля при мінімізації негативного впливу.

Аналіз міжнародних програм дозволяє сформулювати основні критерії відбору індикаторів, а саме: актуальність, практичність та можливість застосування для різних територій.

Отже, побудову національної системи індикаторів сталого розвитку туризму можна визначити як ключову ініціативу для цієї сфери економіки. Така система індикаторів повинна внести відповідний вклад у поліпшення сталого управління туризмом шляхом надання суб'єктам туристичної діяльності зручного та корисного інструменту. Це допоможе зацікавленим сторонам вимірювати та моніторити свої процеси управління стійкістю з метою обміну і зіставлення показників прогресу та ефективності. Створення

оптимального балансу між потребами туристів, приймаючими дестинаціями та навколишнім середовищем, зведення до мінімуму будь яких конфліктів і визнання взаємної залежності і комплексності складових туристичної діяльності, вимагає особливого підходу до управління шляхом застосування сучасних інструментів, одним з яких і може бути система індикаторів стійкості туризму для будь якої туристичної дестинації .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Tourism Indicators System Toolkit for Sustainable Destination. European Union, DG Enterprise and Industry, February 2013, 66 p.
2. Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D)/ Version 1.0., 1 November 2013. – 17 p.

Котенко Р.М.,

кандидат історичних наук, доцент
кафедри готельно-ресторанної та
курортної справи,
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Новітні соціально-політичні перетворення в Україні дають змогу переосмислити зміст суспільних та економічних цінностей, функціонування інституційної системи управління, культурного рівня взаємовідносин. В зв'язку чим виникають нові завдання та проблеми, які супроводжуються суспільно дестабілізаційними, проявами. Особливо чутливо на такі загрози реагує туризм, як одна з найпріоритетніших в структурі галузей економіки країни.

Згідно з даними Держстату, Україну у 2013 році відвідали 24,6 млн. іноземців, що більше чим на 1,6 млн. з 2012 роком та на 3,1 млн. в порівнянні до 2011 року [2]. За інформацією ЮНВТО – Всесвітньої туристичної організації, міжнародні туристичні потоки в світі за 2013 рік збільшились на 52 млн. (1,035млн. – 2012р.), що відображають 5% ріст та становлять рекордні 1,087 млн. Тенденція росту в межах 4% - 4,5% прогнозується і на 2014 рік. Позитивно, що Україна має пряме відношення до цієї статистики на рівні 15% зростання, поряд з такими країнами як: Колумбія (16%), Кувейт (15%), Індонезія (15%) та Бразилія (14%) [1].

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.

Найбільш ґрунтовний аналіз з питань впливу геополітичних процесів на безпеку регіональних туристичних ринків, висвітлено в працях: В. Євдокименко, О. Любіцевої, М. Мальської, Є. Панкової, Д. Стеценка та інших науковців.

Метою дослідження є визначення та попередження загроз, деструктивних процесів, рівня їх шкоди, що становлять в процесі розвитку туризму в Україні чи певному туристичному регіоні.

Викладення основного матеріалу.

Система безпека в туризмі обумовлена міжнародними та національними нормативно-правовими актами:

- в декларації Гаазької Міжпарламентської конференції з туризму зазначено: «Безпека, захист туристів і повага їх гідності є невід’ємною умовою розвитку туризму»;
- в документах 9-ї Генеральної асамблеї ЮНВТО;
- в Хартії туризму і Кодекс туриста, прийняті Генеральною асамблеєю ЮНВТО;
- в Законі України «Про туризм» ст. 14: «У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту українських туристів», та ін.

Важливо визначити методику попередження та включення таких туристичних регіонів в спеціальні програми моніторингу ООН, ОБСЄ, ЮНВТО, інших міжнародних організацій, з метою локалізації негативних процесів. Загострення рівня небезпеки туристичного регіону передусь низка негативних факторів, які необхідно вчасно виявити (рис.1).

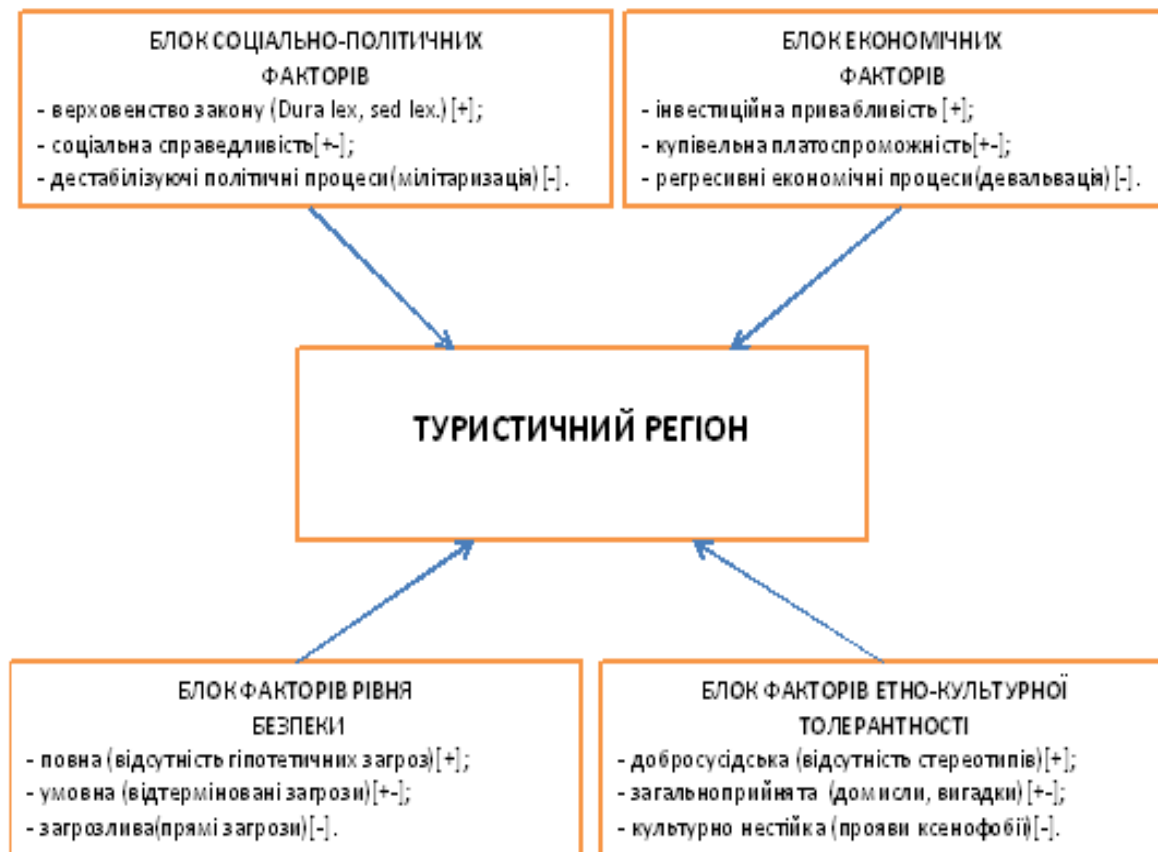


Рис. 1. Показники рівня (не)безпеки туристичного регіону

Кількість факторів з кожного блоку може бути різною в залежності від специфіки туристичного регіону та геополітичних обставин.

Отже, безпека в галузі туризму – це не тільки сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави, але і комплекс заходів направлених на їх виявлення та усунення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Всесвітня туристична організація ЮНВТО WorldTourismOrganization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
3. Статистичний щорічник України за 2011 рік. - За ред. О.Г.Осауленка. - Державна служба статистики України, 2012 р. - 560 с.

Кулик М.В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

МОДЕЛЬ ПОБУДОВИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

При розробці регіональної політики розвитку рекреаційної сфери логістика повинна стати інструментом досягнення її цілей, яка нарівні з маркетингом сприятиме стабільному функціонуванню рекреаційної сфери в регіонах України. Логістика в рекреаційній сфері повинна розглядатися як ефективний мотивований підхід до управління потоками рекреантів, рекреаційних ресурсів і інформаційними потоками з метою зниження витрат виробництва рекреаційної послуги та підвищення поінформованості споживачів рекреаційних послуг. По аналогії з логістикою товарів, логістичні системи в рекреаційній сфері передбачають відповідне налагодження і управління. Більшість методологій побудови регіональних логістичних систем були безпосередньо запозичені з управління операціями, наприклад, за допомогою економічного порядку. Більшість моделей управління логістичними потоками, а саме по напрямкам використання ресурсів схожі на модель планування запасів, за винятком того, що стосується діяльності з метою створення рекреаційної послуги і її доведення до споживача.

Кінцевим результатом ефективного використання логістики в практиці управління рекреаційною сферою регіону має бути необхідна кількість вироблених рекреаційних послуг, що пропонуються на конкретному регіональному ринку, де вони будуть мати попит з врахуванням фактору часу, синхронізації замовлень і транспорту. Це вимагає побудови регіональної логістичної системи рекреаційної сфери.

Під регіональною логістичною системою рекреаційної сфери будемо розуміти – проектування і використання загальної для різних регіонів системи добування, переробки рекреаційних ресурсів підприємством-виробником, з метою створення рекреаційної послуги і її доведення до споживача, шляхом надання інформації і переміщення рекреанта до місця споживання рекреаційної послуги в

рамках логістичних ланцюгів, в процесі управління матеріальними та супроводжуваними їх потоками.

Логістичні системи мають позитивний вплив не лише на окремі підприємства, а й на економіку регіону та окремі ринки загалом. На основі територіальної концентрації спеціалізованих постачальників, основних виробників та споживачів, доцільно створювати логістичні системи, які є альтернативою галузевому підходу.

Логістичні системи формуються як у галузях, що характеризуються високими технологіями, так і в традиційних галузях, як у виробництві, так і в індустрії надання послуг. Зокрема, певною мірою це відноситься і до розвитку агломерацій рекреаційного типу. Розвиток логістичних систем на терені регіональної економіки сприяє реалізації корпоративного підходу до управління територіями, формує інноваційні програми управління економікою територій, необхідність яких усвідомлюється поки обмеженим колом управлінців регіонального та місцевого рівнів. Створення регіональної логістичної системи рекреаційної сфери дозволить підвищити конкурентоспроможність рекреаційної сфери регіону за рахунок покращення доступу до робочої сили та постачальників необхідних рекреаційних ресурсів, доступу до спеціалізованої інформації щодо можливостей використання наявних ресурсів, доступу до інституцій; стимулювання створення нових підприємств.

Мальська М.П.,

Професор, завідувач кафедри
туризму ЛНУ ім. І. Франка,
м. Львів, Україна

ПРІОРИТЕТИ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПРОСТОРОВИХ СИСТЕМ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Перехід до соціально орієнтованої ринкової економіки з акцентом на випереджуючий розвиток сфери послуг на глобальному, регіональному та локальному рівнях актуалізував питання зміни парадигми просторової організації суспільного розвитку. Наслідком цього стала конкретизація класичної теорії розміщення продуктивних сил у регіональній економіці, одним із основних завдань якої є вивчення взаємозв'язків просторових структур. З одного боку, вони розвиваються як нерівнозначні та багаторівневі, а з іншого, – їх прив'язка до обмеженої території дозволяє означати їх як конкретні.

Багатоаспектність та недостатня вивченість функціонування просторових суспільних систем зумовлює необхідність глибокого теоретико-методологічного осмислення даної категорії.

Загалом, «простір» – категорія філософська, яка охоплює будь-яку множину об'єктів (з їх предметними просторами) та явищ, між якими існують певні взаємозв'язки.

Трактування поняття «простір» у різних науках має певні особливості. У найзагальнішому плані географи розглядають простір як поєднані між собою територіальні одиниці, що різняться природними, економічними та соціальними ознаками. Так О.Г. Топчієв пише, що «сукупність геопросторових об'єктів та множина відношень і взаємодій між ними об'єктивно формують географічний простір», а О.І. Шаблій, визначаючи геопросторову організацію суспільства (населення, сфери матеріального виробництва, соціальної, політичної, духовної чи природно-ресурсної сфер), виділяє її чотири фундаментальних ознаки:

- взаєморозташування об'єктів у двомірному просторі земної поверхні;
- наявність просторових зв'язків між цими об'єктами;
- формування різнорівневих суспільних утворень (поєднань, систем, структур);
- функціонування і розвиток територіальних утворень [1].

Швейцарські географи Х.Босш та Х.Карон, аналізуючи географічний простір, запропонували концепцію геометрів. Посилаючись на класичну школу німецької географії, зокрема, на дослідження Гумбольдта і Геттнера, вони вважають, що предметом географічних досліджень є також природний і культурний

(антропогенний – створений людиною) «ландшафт» і пропонують терміни «ландшафт» і «земна оболонка» замінити терміном «геосфера» та розглядати її фрагменти, які проходять через усі існуючі сфери – літосферу, гідросферу, атмосферу, біосферу, педосферу та антропосферу. Ця концепція передбачає можливість і необхідність дослідження географічної диференціації просторової суспільної діяльності.

Виділяють такі види географічного простору як: суспільний; соціально-економічний; первинний або вторинний (похідний); замкнений або відкритий; комплексний або селективний; безперервний або дискретний; густонаселений або малонаселений; інтегрований або неінтегрований; стабільний або нестабільний; однорідний або неоднорідний та ін.

Концепція структури простору властива для загальної методології теорії систем, яку також використовують при побудові синтетичної моделі суспільного простору.

Отже, поняття «простору» в регіоналістиці визначається як взаємопроникнення економічного, географічного та соціокультурного виміру певної території (полів), інтегративне сприйняття яких визначає її специфіку та впливає на діяльність людей [2]. З огляду на це, «просторовий розвиток» можна розглядати крізь призму функціональних, економічних, соціальних, культурних та інформаційних зв'язків між територіальними системами та суб'єктами господарювання.

Системне вивчення суспільно-просторових систем (СПС) допомагає глибше проникнути в суть аналізованих процесів, покладених в основу їх формування і передбачає:

- встановлення меж системи;
- опис її зв'язків із зовнішнім середовищем (первинну структуру);
- визначення структурно-функціональних якостей і особливостей системи (вторинну структуру або декомпозицію);
- дослідження системотворчих чинників формування СПС, розглядати елементи СТС з точки зору загальних закономірностей розвитку, внутрішньої цілісності і визначати місце кожного з них у системі більш високого рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сторонянська І. Міжрегіональна інтеграція в Україні: Монографія. / І. Сторонянська, С. Шульц – Львів: Арал, 2007. – С.74.
2. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.І. Шаблій. – Львів: видавництво ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – С. 16-17

Матвійчук Л.Ю.,

професор кафедри охорони праці
та безпеки життєдіяльності

Луцького НТУ, м. Луцьк, Україна

Лепкий М.І.,

доцент кафедри комп'ютерних
технологій Луцького НТУ,

м. Луцьк, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

Сьогодні, позитивною тенденцією у розвитку туризму є створення туристично-інформаційних центрів. Міжнародний досвід створення та діяльності таких осередків демонструє реальне спрямування туристичних потоків у певний регіон та збільшення фінансових надходжень до місцевих бюджетів. Необхідність створення мережі туристично-інформаційних центрів по всій Україні відображена в основних положеннях чинного законодавства, що регулює діяльність туристичної галузі.

Відповідно до п. 1 ст. 11 Закону України «Про туризм» на місцеві державні адміністрації в межах їх повноважень покладено відповідальність за створення інформаційних центрів [1]. Як організаційна структура, туристично-інформаційний центр забезпечує надання інформаційних, координаційних та навчальних послуг.

Туристично-інформаційні центри – це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організовують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг у певному регіоні [2, с. 21].

Аналіз європейського досвіду щодо організації роботи установи, яка має залучати туристів, на прикладі польського міста Люблін, засвідчує ефективність роботи туристично-інформаційних центрів.

Люблін – адміністративний центр Люблінського воєводства, розміщений у східній частині Польщі. Органом місцевого самоврядування Любліна створено комунальне підприємство – Люблінський центр туристичної інформації, основними напрямками діяльності якого є: надання безкоштовної туристичної інформації; популяризація міста Люблін; розробка туристичних продуктів, маршрутів екскурсій; реалізація туристичних печатних видань та сувенірної продукції; продаж квитків на іноземні автобусні перевезення; публікація туристичних матеріалів [3].

Центр підписує контракт з урядом міста, в якому обумовлені його права, обов'язки та інші питання. Офіс Люблінського центру туристичної інформації розташовано в історичній частині міста, де перетинаються всі екскурсійні маршрути.

До функцій такої установи не входить реалізація турів, що є характерним для туристичних агентств, наголос у роботі робиться на промоцію (популяризацію) території або конкретного населеного пункту, яким є місто Люблін.

До прикладу, доволі успішно функціонує Центр туристичної інформації міста Луцька, де представлено основні засоби комунікації та інформація про туристичні об'єкти міста, а саме: робоча книга з інформацією про туристичні можливості; картосхеми Луцька та окремих його туристичних територій; буклети про місто; карти подій і програма заходів; інформаційний Інтернет-сайт.

Таким чином, аналіз діяльності туристично-інформаційних центрів засвідчує їх ефективність за допомогою таких факторів:

- вдале місце розташування забезпечує зручність та доступність під час отримання інформації;
- створення туристично-інформаційних центрів поблизу об'єктів туристичного показу;
- туристично-інформаційні центри, що виникають на перетинах кордонів сусідніх з Україною держав, сприяють утворенню загальнонаціонального рівня мережі інформаційних осередків;
- зовнішній вигляд туристично-інформаційних центрів має відповідати міжнародним стандартам корпоративної ідентичності;
- туристично-інформаційний центр забезпечуватиме державне регулювання галузі шляхом використання місцевих туристичних об'єктів для організації та здійснення туристично-екскурсійного обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/>
2. Орленко О.І. Як створити життєздатний ТІЦ або Етапи великого шляху / О. Орленко // Новості турбізнесу. – 2007. – № 13-14. – С. 20-22.
3. Polsko-Ukraińska Strategia współpracy transgranicznej na lata 2007-2015 [Zasób elektroniczny] – <https://sites.google.com/site/ukrainianpolishcenter/strategia>

Філюк С.М.,

кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризмознавства і
туристичних спеціалізацій,
Інституту туризму
Прикарпатського національного
університету імені Василя
Стефаника, м. Івано-Франківськ,
Україна

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТСЬКИХ РЕСУРСІВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розвиток туризму істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки у Карпатському регіоні.

Рекреаційно-туристське освоєння території нерідко вступає в протиріччя з іншими видами господарської діяльності: промисловістю, енергетикою, сільським та лісовим господарством. Аварії на промислових об'єктах приводять до значного погіршення екологічної ситуації, ставлять під загрозу рекреаційний потенціал регіону [1].

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, – питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри, унікальні природні об'єкти є винятково важливим чинником залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристських потоків. І внаслідок цього, клієнти отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань із збереження культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристської індустрії [3].

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний

стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

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 туристського ринку, як поїздки з метою відпочинку та в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо [2].

Туризм є основною складовою процесу рекреації, під якою мається на увазі відтворення у вільний час витрачених у процесі життєдіяльності (трудової, навчальної, побутової) розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого (утилітарного), культурно-розважального і пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, мисливства, рибальства, фізичної культури і спорту.

Одним із основних напрямів раціонального використання рекреаційно-туристських ресурсів є екологічний туризм, який включає такі види туризму, що зорієнтовані на збереження природного довкілля (зокрема заповідних ландшафтів) та сприяють створенню інтелектуально-гуманістичного світобачення, налагодженню гуманних стосунків з місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшенню соціально-економічного становища регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: ВПЦ „Київський університет”, 2001. – 395 с.
2. Гетьман В. Основні завдання і проблеми розвитку екотуризму в національних природних парках і біосферних заповідниках України // Краєзнавство. Географія. Туризм, 2002. – № 35. – С. 4-7
3. Екологія і закон: Екологічне законодавство України: У 2-х кн. // Відп. ред. В.І. Андрейцев. – К.: Юрінком Інтер, 1997. – Кн. 1. – 704 с. – Кн. 2. – 576 с.
4. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» // Відомості Верховної Ради України. – 25 серпня 1992 р. – № 34. – с. 502.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Антонова В.А.,

Доцент кафедри готельної і
ресторанної справи ДонНУЕТ ім.
М. Туган-Барановського,
м. Донецьк, *Україна*

Чорна О.А.,

Провідний економіст НАН
України ІЕП, м. Донецьк, *Україна*

НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Формування і розвиток людського капіталу (ЛК) на підприємствах України є стратегічною необхідністю і потребує використання різних інструментів менеджменту з обов'язковим врахування різноманітних факторів розвитку.

Приймаючи до уваги різноманітність підходів до оцінки людського капіталу підприємств, слід додатково враховувати оцінки умов і передумов розвитку ЛК в умовах невизначеності інституціонального середовища.

Інформаційною базою для встановлення нормативних показників при дослідженні умов і передумов розвитку ЛК повинні стати дані опитувальної статистики спеціалістів-практиків у галузі управління персоналом досліджуваних підприємств. Авторами сформовано наступні групи нормативних показників: граничне значення (1); стійкий стан (0,7-0,9); умовно стійкий стан (0,5-0,6); нестійкий стан (0,3-0,5); незадовільний стан (кризовий) (<0,3). Аналіз отриманих даних зводиться до співставлення розрахованого середнього показника із нормативними значеннями.

Результати авторських досліджень на підприємствах станом на 01.01.2013 р. дозволили зробити висновок про майже повну відсутність передумов розвитку людського капіталу, що свідчить про відсутність механізму управління розвитком людського капіталу як такого на підприємствах і інституційного зокрема.

Метою інституціонального механізму управління розвитком людського капіталу підприємства є зміна трудової поведінки, потреб, цінностей, інтересів, переконань, мотивів співробітників. Результатом досягнення мети стає розвиток людського капіталу підприємства.

Для досягнення мети ІМУРЛК_П ключовим у механізмі є

використання його інструментів: норм і правил (інститутів), які спрямовують певні дії працівників, визначають характер взаємодій між людьми, задають необхідні підприємству «рамки» всього подальшого розвитку.

Основним завданням ІМУРЛК_П є формування, ефективне використання, збереження і мотивація розвитку людського капіталу для підвищення інноваційної активності підприємства, забезпечення конкурентних переваг; репутації на ринку, підвищення ринкової вартості.

Основними принципами формування ІМУРЛК_П повинні бути:

1. Первинність впливу норм, правил, культури, традицій (інститутів) на поведінку робітників і процес розвитку людського капіталу.
2. Спрямованість на систематичне формування умов для розвитку мотивації; культурного, освітнього і кваліфікаційного рівня; професійних навичок; збереження здоров'я робітників.
3. Формулювання і реалізації мети і завдань ІМУРЛК_П з урахуванням індивідуальних особливостей, реальних і потенційних можливостей та наявного рівня розвитку людського капіталу робітників, вихідного рівня усвідомлення ними потреби у розвитку людського капіталу.
4. Безперервної мотивації, своєчасної і доцільної компенсації розвитку людського капіталу.
5. Задоволеності, лояльності і залученості робітників.
6. Зворотного зв'язку, гласності та інформування робітників щодо ІМУРЛК_П.
7. Власного прикладу керівника і менеджерів щодо зміни трудової поведінки і розвитку людського капіталу.

Для досягнення поставленої цілі та забезпечення реалізації управлінських рішень щодо розвитку людського капіталу на підприємствах, слід використовувати в комплексі всі методи управління. В залежності від ситуації дія певних методів управління може посилюватися чи послаблюватися.

Даний підхід відрізняється тим, що: у якості основної мети управління виступає зміна трудової поведінки, потреб, цінностей, інтересів, переконань, мотивів співробітників, а вже результатом стає розвиток людського капіталу підприємства; орієнтація на формування інституціональних умов і оперування інституціональними інструментами впливу на робітників; формування таких станів як задоволеність, лояльність і залученість робітників, які сприяють формуванню умов і передумов розвитку людського капіталу; припускає не одноразове рішення проблем, систематичне поліпшення і вдосконалення інституціональних умов на підприємстві.

Бакало Н.В.,

к.е.н. доцент кафедри
менеджменту та адміністрування
Полтавський національний
технічний університет імені Юрія
Кондратюка, м. Полтава, *Україна*

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сталий розвиток туризму базується на сталому розвитку економіки країни взагалі, яка спрямована на зміну стосунків людини і природи задля розширення можливостей соціального та економічного зростання, та на створення скоординованої глобальної стратегії виживання людства.

Соціально-економічні зміни і розвиток інформаційних технологій суттєво вплинули на динаміку міжнародного туристичного потоку, призвели до трансформування туристичної галузі зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних подорожуючих.

Однією з основних перешкод динамічного соціально-економічного розвитку країн є неспроможність охоплення сукупності взаємозв'язків суспільних і природних процесів. Доречно відмітити, що наша країна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості історико-культурними ресурсами, здатними приваблювати вітчизняних та іноземних туристів. За останні роки, розвиток сфери туризму в цілому характеризується позитивною динамікою, зростанням кількісних та якісних параметрів в'їзного та внутрішнього туристичного потоку.

Але загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні сталого розвитку туризму, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним.

За інформацією, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби України за 6 місяців поточного року Україну відвідало понад 6,4 млн. іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2013 року кількість туристів зменшилась на 4,2 млн. При цьому зазначається, що така ситуація пов'язана із зменшенням потоку туристів на 3,8 млн. із Білорусії, Молдови, Російської Федерації та близько 0,4 млн. – з інших країн. Проте, у I півріччі 2014 року збільшилась кількість іноземних туристів з Польщі, Словаччини, Португалії, Індії, Ірландії, Іраку та Лівану.

Як наслідок, сфера туризму і діяльності курортів у державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП.

Туризм повинен розвиватись так, щоб приносити користь місцевому населенню, посилювати економіку приймаючої країни, створювати додаткові робочі місця. Туристична індустрія має великий потенціал, який дозволяє внести конструктивний вклад у стійкий розвиток країн та регіонів, сприяти досягненню екологічної та соціальної стійкості.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку країни в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення.

Для подолання негативних явищ розвитку туристичної індустрії в Україні розроблено Стратегію сталого розвитку туризму і курортів, основною метою якої є:

- покращення якості життя населення;
- захист національних інтересів України у сфері туризму;
- формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження історико-культурних надбань та етнічних особливостей українського народу;
- створення умов для споживання туристичного продукту;
- реалізація закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей і відпочинку, туристичної діяльності;
- поліпшення правових, організаційних та соціально-економічних засад реалізації державної політики України у сфері туризму і діяльності курортів в умовах глобалізації та євроінтеграції суспільних процесів.

Дубініна В.В.,
аспірант кафедри менеджменту
Київського національного
торговельно-економічного
університету, Україна

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристська індустрія є багатогранним видом економічної активності, що охоплює майже всі сфери життєдіяльності людини. Туризм в Україні стимулює розвиток інших галузей національної економіки, а саме: готельне господарство, ресторанне господарство, комунікації, транспорт, збільшуючи частку бюджетних надходжень, а також забезпечення населення новими робочими місцями, потребуючи при цьому сталості розвитку. Управління сталим розвитком туризму є багатоаспектною проблемою, складовою частиною якої є пошук, формування, раціональне використання ресурсного потенціалу, що робить обрану тему актуальною.

Основним завданням сталого розвитку туризму проголошено задоволення найбільш важливих для життя потреб і прагнень людини засобами реалізації функцій туризму як специфічного виду діяльності.

Управління сталим розвитком туризму нерозривно пов'язане з його структурою, має складну ієрархію, що складається з безлічі підсистем з великою кількістю елементів.

Під сталим будемо розуміти такий розвиток, що задовольняє наші сьогоdnішні потреби без нанесення збитку можливостям майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Коли під управлінням сталим розвитком розглядають набір взаємопов'язаних дій щодо забезпечення динамічного розвитку туризму у навколишньому середовищі на базі багатостороннього партнерства [3].

Як зазначає відомий американський вчений Р. Дейлі дотримання принципів управління сталим розвитком передбачає рішення трьох глобальних економічних проблем - розміщення ресурсів, їх розподіл і масштаби використання, кожна з яких є окремою метою, і вирішення однієї з них не означає вирішення інших [1]. Так, автор вважає, що управління сталим розвитком туризму повинно базуватися на основних загальновідомих принципах, а саме:

1) залучення населення в планування та управління туризмом;

- 2) цілеорієнтація забезпечую стан між елементами, при якому зберігаються довгострокові перспективи розвитку;
- 3) екологічна стійкість забезпечує сумісність розвитку з підтримкою базових екологічних процесів, біологічного різноманіття та біологічних ресурсів;
- 4) соціальна і культурна стійкість забезпечує таке положення, при якому розвиток відбувається сумісно зі збереженням культурних цінностей і традицій, а також місцевої самобутності;
- 5) економічна стійкість забезпечує економічну ефективність розвитку і таке положення, при якому обраний метод управління ресурсами дає можливість їх використання майбутніми поколіннями;
- 6) моніторинг факторів внутрішньої та зовнішньої середовища;
- 7) регулювання масштабів туристичної діяльності та їх обмеження до оптимальної величини;
- 8) платність за використання туристичних ресурсів;
- 9) диференціація розміру плати за ресурси залежно від їх цінності;
- 10) ефективне партнерство державних (центрального, регіонального та місцевого), громадських і бізнес-організацій, а також інших зацікавлених сторін в регулюванні сталого розвитку туризму;
- 11) загальна або диференційована відповідальність за порушення норм використання та умов використання туристичних ресурсів;
- 12) культурологічний підхід до планування та управління туристичною діяльністю [2].

В рамках управління сталим розвитком туризму виконуються функції: контроль, аналіз і управління процесом розвитку туризму, а також, при необхідності, розробляються надійні методи контролю за станом навколишнього середовища і робляться спроби усунення будь-яких негативних наслідків.

У сучасній теорії виділяють ряд механізмів та інструментів управління сталим розвитком туризму: визначення пропускнуго потенціалу, індикаторів сталого розвитку туризму, моніторинг стійкого розвитку туризму, маркетинг і демаркетинг, туристські збори, управління відвідувачами, навчання і підготовка туристів і місцевих жителів, державно-приватне партнерство, обмін інформацією та досвідом, екосертифікація, кодекси поведінки та ін..

Таким чином, управління сталим розвитком туризму забезпечить довгострокові перспективи цієї сфери в економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку/Пер. з англ.: Ун-т сталого розвитку. – К.:Інтелсфера, 2002.– 312 с.
2. Филобокова Л. Ю. Устойчивое развитие региона в экологической плоскости: управление, оценка, аудит / [Электронный ресурс] – URL: <http://gossovetnik.wordpress.com/archive/012013-2>
3. Ускова, Т.В. Управление устойчивым развитием региона [Текст]: монография / Т.В. Ускова. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 355 с

Жученко В.Г.,

Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

Діденко К.Д.,

Доцент кафедри теорії та практики туризму і готельного господарства Київського університету туризму, економіки і права, м. Київ, Україна

КУЛЬТУРНЕ НАДБАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ

Нове розуміння культури в суспільстві й усвідомлення необхідності збереження культурної спадщини у світі розширюють перспективи розвитку туристичної діяльності. Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому, для більшості українських регіонів, орієнтація на культурно-пізнавальний туризм на основі використання потенціалу історичних міст, стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

З метою отримання конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому є необхідним моделювання організаційно-економічного механізму управління підприємством. Система забезпечення організаційно-економічного механізму підприємств туризму складається з підсистем правового, ресурсного, нормативно-методичного, наукового, технічного, інформаційного забезпечення управління підприємством [3]. Історико-культурне надбання території є складовою ресурсного забезпечення.

Найбільше поселень з цінною культурною спадщиною у Львівській (112), Київській (97), Тернопільській і Закарпатській областях (по 88), найменше – в Херсонській – 28. Нині в Україні налічується 1399 міст і селищ та понад 8 тисяч сіл із цінною історико-архітектурною спадщиною. Її фонд у цих населених пунктах, за підрахунками фахівців, перевищує 70 тисяч об'єктів [1].

Загрозою для самобутності історичних міст завжди було втручання нової забудови в історичне середовище. У наш час існує небезпека того, що зростаюча універсальність методів будівництва й архітектурних форм здатна призвести до створення одноманітного середовища в усьому світі. Збереження історичного потенціалу в такому разі може стати видатним внеском у справу охорони культурних і соціальних цінностей країни й таким чином одночасно сприяти збагаченню світової культурної спадщини в галузі архітектурного та містобудівного мистецтва.

Сьогодні зростає інтерес до екскурсій історичними містами та місцевостями, зумовленими автентичністю, місцевою культурою та історією, а отже, стають популярними подорожі, які поєднують відпочинок і розваги з вивченням культурних та історичних принад.

Для розвитку малих міст з цінним історико-культурним потенціалом туризм може і повинен стати одним з пріоритетних напрямків. Критерієм сприятливості для розвитку екскурсійної діяльності є наявність в них об'єктів, які відповідають таким вимогам: 1) унікальність, незвичайність, відсутність аналогів в інших регіонах; 2) широка популярність; 3) пізнавальна цінність, зв'язок з важливими історичними подіями, видатними особистостями світової історії; 4) висока художня цінність самого об'єкта і його оточення; 5) збереження і підготовленість до показу; 6) зручність і доступність розташування.

Отже, для подальшого розвитку туризму в історичних містах України повинні впроваджуватись такі заходи: 1) створення готельної, транспортної та сервісної інфраструктури історичних міст; 2) формування характерних туристичних продуктів; 3) розвиток місцевих інститутів підтримки туризму; 4) пошук та залучення зовнішніх та внутрішніх ресурсів; 5) захист та лобіювання загальних інтересів малих історичних міст.

Крім того, на жаль ні міста, ні держава не мають сьогодні необхідних ресурсів та фахівців. Професійна допомога відомих міжнародних інституцій може стати важливою складовою успіху у вирішенні наступних питань: 1) формування бачення майбутнього розвитку історичних міст; 2) створення програм регіонального і місцевого розвитку на базі місцевих ресурсів; 3) синхронізація зусиль стратегічних партнерів – держава, місцеве самоврядування, бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Поливач К.А // Наук. ред. Руденко Л.Г. – К.: Інститут географії НАН України, 2012. – 208 с.

2. Савостіна Л.Є. Порядок обліку нерухомих об'єктів культурної спадщини. Реалії та перспективи / Савостіна Л.Є // Праці НДІ пам'яткоохоронних досліджень. – Вип.7. – К.: Фенікс, 2012. – С. 322-335.

3. Малицький А.А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством [Електронний ресурс] / А.А. Малицький // Наукові конференції. – 2010. – Режим доступу: <http://intkonf.org>

4. Список історичних населених місць України (міста і селища міського типу) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.heritage.com.ua/>

Липчук В.В.,

д.е.н., професор, завідувач
кафедри статистики і аналізу
Львівського національного
аграрного університету,
м. Дубляни, Львівська область,
Україна

Мачіха І.В.,

студент Львівського
національного аграрного
університету, м. Дубляни,
Львівська область, *Україна*

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ – ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

На початку ХХІ століття туризм – один із видів економічної діяльності, який динамічно та стрімко розвивається, і за темпами зростання випереджає доходи нафтовидобуток і автомобілебудування. Однією з головних ознак світового туризму на сучасному етапі є його сталий розвиток, концепція якого успішно реалізується у багатьох країнах світу. Щодо України, то за умов наявності унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, багатой флори та фауни, різноманітних зон відпочинку, які виступають одним із чинників сталого розвитку туризму, спостерігається критично низький рівень освоєння, експлуатації та віддачі рекреаційно-туристичного потенціалу.

Слід відзначити, що в останні роки з'явився ряд робіт присвячених розвитку туризму на засадах сталого розвитку, зокрема варто виділити роботи Ю.Б. Миронова [1, с. 117-122] та О.О. Самко [2, с. 388-397]. Сталий розвиток туризму досліджували й інші зарубіжні та вітчизняні науковці, проте досі не було звернено належної уваги процесу ревіталізації, як одному із важливих аспектів на шляху до стабільного розвитку.

Ревіталізація – поняття, що характеризує процеси відновлення, оживлення, відтворення. Її суть полягає в розкритті і показі нових можливостей старих форм, з врахуванням потреб та сучасних їх функцій. Найчастіше поняття «ревіталізація» використовують у медицині, архітектурі і техніці. Однак, зважаючи на сучасний стан туристичних об'єктів, значна кількість, яких є зруйнованими або ж напівзруйнованими, то дана сфера потребує значного поширення цього поняття.

Туристичні об'єкти після ревіталізації знову повертають своє втрачене призначення та набувають нове. Одним із завдань при цьому є збереження його історичного вигляду. При ревіталізації, відновленні та введенні туристичних об'єктів в сучасне життя важливо максимально зберегти історичний вигляд туристичного об'єкта; мати можливість вільного доступу до нього, як пам'ятки історії та культури, використовувати їх пізнавальну цінність; мати доходи, що дозволятимуть підтримувати туристичний об'єкт в хорошому технічному стані, проводити ремонтні роботи, містити обслуговуючий персонал.

На основі туристичних об'єктів можуть бути створені музеї, культурно-розважальні, культурно-освітні комплекси, туристичні готелі. Пристосування під нові функції викликає необхідність переобладнання і перепланування окремих приміщень.

Ревіталізація туристичних об'єктів сприятиме розвитку туризму у даній місцевості, створенню нових робочих місць, розвитку галузей пов'язаних з виробництвом туристичних послуг, активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприятиме їм, забезпечить зростання рівня життя місцевого населення, збільшить валютні надходження. А також матиме позитивний соціально-культурний вплив, серед якого слід виділити збереження культурної спадщини, завдяки якій розвиваються пізнавальний туризм, мистецтво і ремесла, звичаї, традиції тощо; сприяння створенню і підтримка різних об'єктів культури; посилення і відродження почуття гордості населення за свою культуру; забезпечення можливостей для міжкультурних обмінів між корінним населенням і туристами.

Отож, ревіталізація туристичних об'єктів є важливим аспектом на шляху до сталого розвитку туризму, що забезпечить підвищення рівень освоєння, експлуатації та віддачі рекреаційно-туристичного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні / Ю.Б. Миронов // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.11. – С.117-122.

2. Самко О.О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання / О.О. Самко // Економічні науки: зб. наук. праць / Луцький національний технічний університет; відп. ред. Герасимчук З.В. – Луцьк, 2010. – Вип. 7(27). – Ч.4. Серія "Регіональна економіка" – С. 388-397.

Міненко М.А.,
д.е.н., професор кафедри
менеджменту Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ НІМЕЧЧИНИ ЩОДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В 1996 році Німецька комісія Енкетта із «Захисту людини і навколишнього середовища» заявила, що «забезпечення і поліпшення екологічних, економічних і соціальних цінностей є першочерговими цілями сталого розвитку» [1]. Фактично комісія запропонувала модель, що складається з рівноправних складових сталого розвитку, а саме: економіка, екологія, суспільство. Загальні правила щодо цих кроків були визначені в «Концепції сталого розвитку, від теорії до застосування». Зокрема запропоновано наступні економічні стандарти для сталого розвитку:

- економічна система повинна ефективно задовольняти індивідуальні та соціальні потреби. З цією метою економічний порядок повинен бути сформований таким чином, щоб заохочувати особисту ініціативу (власну відповідальність), і щоб особисті інтереси служили спільним інтересам (загальна відповідальність) в інтересах забезпечення добробуту нинішнього і майбутнього населення;

- ціни завжди повинні служити важливою функцією керівництва ринком. Вони мають відображати доступність ресурсів, виробництва, товарів і послуг;

- потрібно створювати необмежені умови для конкуренції, які необхідні для підтримки добре функціонуючих ринків, дозволяють стимулювати інновації, роблять довготривалі рішення вигідними, а також викликають поліпшення в суспільному житті, що, у підсумку, призведе до задоволення майбутніх потреб;

- економічна ефективність суспільства і основ виробництва, соціальних і людських відносин повинні бути сталими повсякчас. Підвищувати ефективність необхідно не тільки кількісно, але й якісно.

Водночас Комісія Енкетта запропонувала такі екологічні нормативи для сталого розвитку:

- швидкість використання поновлюваних ресурсів не повинна перевищувати темпи їх регенерації;

- викиди у навколишнє середовище не повинні перевищувати ємності окремих екосистем;
- періоди антропогенних (породжених людиною) впливів на навколишнє середовище необхідно привести у відповідність з періодами протікання відповідних природних процесів;
- необхідно звести до мінімуму небезпеки і ризики для здоров'я людини в результаті антропогенної діяльності.

І, нарешті, вищезгадана Комісія Енкетта запропонувала наступні соціальні правила для забезпечення стійкості [2]:

- соціально конституційна держава повинна підтримувати і заохочувати людську гідність та вільний розвиток людської особистості в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь, з тим, щоб зберегти соціальний спокій;
- кожен член суспільства отримує вигоди від солідарного співтовариства відповідно до зроблених внесків у систему соціального забезпечення, але, також, і у випадку невідкладної потреби;
- кожен член суспільства повинен здійснити солідарний внесок у розвиток спільноти згідно його можливостей;
- система соціального забезпечення може рости тільки в тій мірі, в якій ростуть економічні стандарти;
- потенціал продуктивності праці суспільства в цілому та його окремих частин має бути збережений також і для майбутніх поколінь. Результативність запропонованих цільових орієнтирів можлива за умови коли кожний учасник процесу матиме відповідні права, нестиме еквівалентну міру відповідальності, залучатиме необхідні ресурси, адекватно реагуватиме на можливі відхилення від встановлених критеріїв, не порушуватиме стандарти, нормативи і правила досягнення загальної мети сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Konzept Nachhaltigkeit – Vom Leitbild zur Umsetzung. Technical Report, Deutscher Bundestag, Enquete-Kommission Schutz des Menschen und der Umwelt des 13. Deutschen Bundestages, Berlin, 1998.
2. Основная информация об устойчивом развитии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kriemhild.uft.uni-bremen.de/nop/ru/articles/html/sustainability_ru3.html

Опанасюк Н.А.,

кандидат юридичних наук, доцент
кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ТУРИСТИЧНЕ ПРАВО УКРАЇНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ПРАВОВІЙ СИСТЕМІ

Формування нової галузі права – досить складний процес. Появі нормативно-правових засад туристичної діяльності в Україні передувало, з одного боку, розвиток економічних відносин, зокрема, відносин у сфері туризму, з іншого – розвиток науково-правової думки про неї. Комплексне дослідження поглядів вчених і практиків, аналіз законодавства та практики здійснення даного виду діяльності в Україні та поза її межами сприяє найбільш ґрунтовному дослідженню туристичної діяльності та запровадженню ефективних механізмів її правового регулювання.

Теоретичним підґрунтям для даного дослідження стали загальнотеоретичні праці С. Алексєєва [1], А. Венгерова [2], С. Лисенкова та В. Копейчикова [3]. Більшість науковців слушно зауважують, що при виокремленні галузі права слід керуватися особливостями сфери суспільного життя, якій притаманна яскраво виражена якісна специфіка та соціальна значимість і діє велика кількість правових норм, які не вписуються в жодну з традиційних галузей права. Сфера туризму, безумовно, є тією сферою людської діяльності, якій притаманні означені специфічні особливості.

З розвитком туристичних відносин в Україні виникає нагальна необхідність їх правової регламентації для створення ефективного ринку туристичних послуг та захисту інтересів їх учасників, визначення певних «правил гри» та взаємодії між суб'єктами даного виду підприємництва.

Слід визнати, що саме правові норми мають вирішальний і необхідний вплив на учасників суспільних відносин, що забезпечує сталий та ефективний їх рух. Саме тому визначення сукупності правових норм, що регулюють сферу однорідних відносин, стало підставою для формування окремих галузей права. Виокремлення сукупності правових норм, що регулюють відносини у сфері туризму, з інших галузей права дасть змогу систематизувати їх та визначити перспективні напрями розвитку, обґрунтувати застосування тих чи

інших методів, а також визначити основоположні засади його функціонування.

Отже, правова регламентація туристичних відносин здійснюється за допомогою відповідних нормативно-правових актів, спрямованих на врегулювання відносин між органами державної влади та суб'єктами туристичної діяльності; між суб'єктами туристичної діяльності як такими в процесі формування туристичного продукту; між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами – туристами.

Поступово нагромаджуючись, ці нормативно-правові акти утворюють певний масив – сукупність чинних нормативно-правових актів (законів, указів, постанов, розпоряджень, наказів, інструкцій тощо), які, в свою чергу, є формою вираження й закріплення правових норм (загальнообов'язкових правил), спрямованих у даному випадку на врегулювання відносин у сфері туризму. Сукупність (система) правових норм і є правом.

За загальною теорією право має об'єктивну структуру – систему права, яка, у свою чергу, визначається в поділі права на галузі. У теорії права розрізняють фундаментальні (основні, самостійні), спеціальні та комплексні галузі права [1, с. 247-259]. Особливу юридичну цілісність складають норми комплексних галузей права (господарського, житлового та інших). Норми цих галузей не пов'язані єдиним методом і механізмом регулювання, майже всі вони містяться в основних галузях, але не порушують їхню архітектуру, не виключають зі складу фундаментальних галузей жодної правової норми і разом з тим утворюють своєрідне органічне об'єднання.

Згідно з усталеними положеннями теорії права основними критеріями поділу системи права на галузі є предмет і метод правового регулювання.

Так, предметом правового регулювання конкретної галузі права становлять однорідні суспільні відносини. Певне коло суспільних відносин, на які впливають норми окремої галузі права, і є предметом правового регулювання даної галузі. Тобто, кожна галузь права має власну відносно відокремлену сферу регулювання. Водночас, сукупність правових норм, спрямованих на врегулювання порівняно відокремлених однорідних відносин, і становить галузь права.

Як слушно зазначив С. Алексєєв, якщо предмет визначає, що саме регулюється правом, то метод вказує на те, як саме [1]. У певному розумінні метод правового регулювання є способом впливу на поведінку учасників цих відносин.

Щодо методу правового регулювання як однієї з підстав виділення окремої галузі права, слід зауважити, що для регулювання відносин у сфері туризму характерні особливі методи, що застосовуються тільки для регулювання відносин у цій сфері. Загалом при регулюванні суспільних відносин найчастіше використовуються такі методи як: імперативний (передбачає владний вплив на учасників суспільних відносин без права вибору) та диспозитивний (передбачає варіанти поведінки учасників суспільних відносин як рівноправних сторін). Співвідношення та особливості застосування цих методів до відносин у сфері туризму і є особливими методами, що притаманні туристичній галузі права. Отже, методом правового регулювання в туристичному праві України виступає поєднання (сукупність) прийомів і способів правового впливу на суспільні відносини.

При цьому виключно важливе значення мають ті керівні засади й принципи, в межах яких використовуються згадані методи. Отже, наступною підставою для виокремлення туристичного права в системі права є наявність специфічних принципів у сфері туризму. Так, специфічні принципи, притаманні лише туристичній галузі, можна визначити, проаналізувавши основні цілі та пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму, передбачені статтею 6 Закону України «Про туризм».

Крім того, туристичне право має свій предмет правового регулювання, що також характеризує його як окрему комплексну галузь правової системи України. Предметом туристичного права є суспільні відносини, що виникають у процесі провадження туристичної діяльності, реалізації конституційного права громадян на свободу пересування, відпочинок тощо.

Слід ще раз підкреслити, зміст туристичного права, як однієї з комплексних галузей права, становлять правові норми інших галузей, за допомогою яких регулюються відносини у сфері туризму (наприклад, норми конституційного, адміністративного, цивільного, кримінального, господарського, фінансового, податкового та інших галузей і підгалузей права). Отже, норми туристичного права мають тісний зв'язок з нормами фундаментальних та інших галузей права, що є істотною характеристикою правової системи й правової науки в цілому, а також підтверджують нашу наукову тезу щодо виокремлення нової комплексної галузі – туристичного права.

Таким чином, туристичне право, з урахуванням зазначеного вище, можна визначити як комплексну галузь права, що є сукупністю правових норм, які регулюють суспільні відносини, пов'язані з організацією (формуванням), просуванням, продажем (реалізацією)

туристичного продукту та наданням окремих або комплексних туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев С.С. Общая теория права: в 2 т. / С.С. Алексеев. – М.: Юрид. лит., 1981. – Т. 1. – 361 с.
2. Венгеров А.Б. Теория государства и права: учеб. для юридических вузов. – 3-е изд. / А.Б. Венгеров. – М.: Юриспруденция, 2001. – 528 с.
3. Теорія держави і права: Навч. посібник / А.М. Колодій, В.В. Копейчиков, С.Л. Лисенков та ін.; За ред. С.Л. Лисенкова, В.В. Копейчикова. – К.: Юрінком Інтер, 2003. – 368 с.

Рак Ю.А.,
асистент кафедри економічної
теорії та конкурентної політики
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Характер розвитку ринкових інститутів визначається ефективністю ринку, особливостями ведення бізнесу, рівнем конкуренції тощо, і є предметом дослідження багатьох вчених. Інститути, на думку Г.В.Ф. Гегеля, слід розглядати як інструмент організації діяльності індивідуумів у суспільстві [3]. М.М. Александров зазначає, що за Г.В.Ф. Гегелем інститути – це транссуб'єктні та трансоб'єктні універсалиї, що встановлюють правила поведінки людей та організацій [1]. На думку Дж. Стіглера [5, с. 306-307], ринок є «інститутом для здійснення угод» [5, с. 307], він може бути «досконалим і монопольним або недосконалим і конкурентним» [5, с. 307]. Дуглас Норт розглядає інститути як «правила гри» в суспільстві, основна роль інститутів, на думку Д. Норта, полягає в зменшенні невизначеності завдяки стійкій структурі взаємодії [4, с. 21].

Аналізуючи ринок туристичних послуг України, слід виокремити наступні його особливості: товар кожної фірми, що діє на ринку, не є абсолютним замінником товару, що реалізується іншими фірмами; вхід фірм на ринок практично вільний; перспектива одержання швидкого прибутку приваблює на ринок нові фірми, знижуючи в довготерміновому періоді економічні прибутки учасників ринку до нуля; відсутня взаємна залежність фірм; жодна з фірм не має вирішальних переваг над іншими. По суті, для ринку туристичних послуг України характерним є високий ступінь диференції. Перша справжня спроба змодельовати диференціацію ринку, по праву належить видатному російському економісту В. С. Войтинському [1]. Ще на самому початку ХХ ст. (1906 р.) Войтинський висунув припущення про те, що ринок можна розглядати як сукупність окремих крамничок. Саме крамниця, вважав він, є проміжною ланкою між ринком як суспільним інститутом взагалі і споживачами.

Динамічний розвиток ринкових інститутів, в першу чергу, впливає на ринкову інфраструктуру. Так, для ринку туристичних

послуг як ринку диференційованого продукту непересічну роль відіграють інформація, ЗМІ, Інтернет, транспортна розв'язка, що є особливо важливими інституційними елементами ринку. Побудова розгалуженої комунікаційної структури, що має на меті ефективний розподіл інформаційних ресурсів та реалізацію інформаційних відносин, дозволить помітно підвищити якість наданих послуг та загальну ефективність ринку. Аналізуючи інституційну сферу ми можемо оцінити середовище та виявити тенденції розвитку конкуренції на ринку.

З погляду розвитку конкуренції можна виокремити три основні напрямки інституційного впливу: поведінковий, структурний та функціональний. Поведінковий вплив визначається правилами та нормами поведінки учасників ринку туристичних послуг. Структурний вплив забезпечується гармонійним співіснуванням таких провідних інститутів як: інститут приватної власності, інститут інтелектуальної власності, інститут підприємництва, фінансовий та інші ринкові інститути. Важливість цих інститутів для розвитку конкурентного середовища пояснюється їх функціями. Так, інститут приватної власності створює умови для появи все більшої кількості конкурентів на ринку; інститут підприємництва забезпечує можливості ведення бізнесу, сприяє упорядкуванню ринкових відносин через підписання угод; фінансовий інститут є визначальним в процесі розподілу економічних ресурсів тощо. Нематеріальність послуги, можливість реальної оцінки її ефективності лише через деякий час після купівлі підвищує роль та значення інституту довіри. Функціональний вплив полягає у створенні таких умов, які б стимулювали розвиток конкуренції і забезпечується державою, її втручанням в економічні процеси. Налагодження взаємодії між ринковими інститутами різних рівнів є одним з визначальних чинників розвитку конкуренції та ефективності ринку в цілому.

Формування ефективного інституційного механізму ринку передбачає створення умов для розвитку конкуренції ринку туристичних послуг України, мінімізацію впливу інститутів, що призводять або можуть призвести до недопущення, усунення, обмеження чи спотворення конкуренції. Інституційний механізм відіграє вирішальну роль для розвитку конкуренції на ринку. Побудова цілісної системи дієвих ринкових інститутів дозволяє забезпечити ефективне функціонування ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров Н.Н. Институционализм и эволюционная экономика / Н.Н. Александров // «Академия Тринитаризма». – М., Эл № 77-6567, публ.17179, 05.01.2012.
2. Войтинский В. Рынок и цены: теория потребления, рынка и рыночных цен / Войтинский В. – СПб., 1906.
3. Гегель Г.В.Ф. Философия права / Г.В.Ф. Гегель. – М: Мысль 1990.
4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги “Начала”, 1997. – с. 17.
5. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа., 1995. – с. 299-328.

Семенов В.Ф.,

д.е.н., професор кафедри
економіки та управління туризмом
Одеського національного
економічного університету,
м. Одеса, Україна

Жупаненко А.В.,

аспірант, викладач кафедри
економіки та управління туризмом
Одеського національного
економічного університету, м.
Одеса, Україна

РЕГУЛЮВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗООЛОГІЧНИХ ПАРКІВ

Ринкова трансформація економіки України поставила підприємства, як господарюючі суб'єкти, у тому числі й такі специфічні як зоологічні парки, в принципово нові умови функціонування у конкурентному ринковому середовищі з його динамічністю, мінливістю, ризиками. Це висуває нові вимоги до регулювання їхньої діяльності з огляду на здібність реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища з метою забезпечення їхнього сталого розвитку. Теоретичні дослідження проблем сталого розвитку зоологічних парків у сучасних умовах обмежені як кількісно, так і змістовно. В роботах, що безпосередньо присвячені названій проблемі, сталість подібних підприємств пов'язується тільки з механізмом їх виживання й адаптації, тоді як її суттю, на нашу думку, є функція відгуку на виклики внутрішнього і зовнішнього середовища. Не існує єдиної думки щодо трансформації соціально-економічної ролі зоологічних парків від установ природно-заповідного фонду до рекреаційно-туристських об'єктів, віднесення їхніх послуг до категорії суспільних або мериторних благ (за Р.А. Масгрейвом) коли споживання цих благ населенням регулюється державою шляхом глибокого демпінгу цін та відповідно виділенням бюджетних дотацій на утримання цих закладів, тобто завдяки, в першу чергу, соціальним імперативам в державному регулюванні [1]. Не вирішене питання про коректність застосування таких категорій як сталість, стале функціонування, коли, наприклад статична за суттю дефініція «сталість» співвідноситься з динамічністю систем, якими є підприємства, не розглянуті умови і моделі, що дозволяють прогнозувати стале функціонування й розвиток зоологічних парків.

В сучасних умовах сталий розвиток зоологічних парків можливий за умови збалансованого регулювання їхньої діяльності, що складається з утримання колекції тварин, обслуговування відвідувачів, утримання території та об'єктів рекреаційної інфраструктури.

Очевидно, що сталому розвитку зоопарків сприяло природоохоронне призначення цих установ, яке не ставило за мету отримання прибутку, а лише збереження біорозмаїття колекції тварин, а отримувати значні доходи, дозволяє лише спрямованість їх на туризм та рекреацію. З цих причин існує певний конфлікт інтересів, адже утримання колекції тварин та їх розмноження, зазвичай, може бути порушено надмірним рекреаційним споживанням, яке (як і потреби взагалі) може бути необмеженим. У цьому контексті важливо регулювати рекреаційну пропозицію, оцінювати потенційне число рекреантів з позицій рекреаційної і екологічної ємності території зоопарку.

Зоологічні парки державного сектора – це значне навантаження на державний бюджет, адже за оцінками експертів вони в середньому на 40 % залежать від державного фінансування [2], тому слід розвивати співпрацю у формі державно-приватного партнерства, яка останнім часом набуває все більшої популярності, особливо в США, де понад 70 % акредитованих муніципальних зоологічних зоопарків та акваріумів функціонують у формі державно-приватних партнерств, включаючи всесвітньо відомі зоологічні парки в Сан-Дієго, Нью-Йорку, Філадельфії, Чикаго та Далласі.

Таким чином, забезпечення економічного зростання в умовах невизначеності, зміцнення конкурентних позицій зоологічних парків вимагає переосмислення уявлень про сутнісні основи регулювання їхнього сталого розвитку, проведення системних заходів щодо поліпшення їх господарської та рекреаційно-туристичної діяльності та відповідних інституційних змін, що в цілому сприятиме сталому розвитку туризму в нашій державі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петрушенко Ю.М. Концепція соціальних імперативів у теорії фінансування культурної сфери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/30893/1/Petrushenko%20Yu.M._Sfera%20kultury.pdf
2. Luhby, Tami. Zoo animals face budget knife [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://money.cnn.com/2011/05/19/news/economy/bronx_zoo_budget_cuts/index.htm

Тарасенко О.І.,

аспірант Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Вступ. Стратегічною метою державної політики України є створення умов для зміцнення здоров'я населення, збереження генофонду нації за умови одночасного росту добробуту та розвитку територіальних громад. Цей процес потребує необхідності формування нової стратегії сталого розвитку підприємств курортно-рекреаційної сфери, які виконують оздоровчу функцію в системі суспільного розвитку. Для цих закладів в даний час гостро стоїть питання виживання та сталого розвитку в умовах кризової економіки.

Область дослідження. Об'єктом дослідження є управління організаційним розвитком підприємств курортно-рекреаційної сфери України. Предмет роботи – механізми досягнення сталого розвитку курортно-рекреаційними закладами шляхом організаційних змін.

Методи дослідження. В процесі дослідження використані конкретно-пошукові методи наукового аналізу.

Результати дослідження. Сталий розвиток підприємства передбачає неперервний організаційний розвиток, який характеризується впровадженням прогресивних технологій та встановлення сталого економічного стану при умові задоволення вимог зовнішнього середовища та потреб споживачів. Принциповою ідеєю концепції організаційного розвитку підприємств курортно-рекреаційної сфери може стати механізм досягнення сталого розвитку за рахунок наявності на підприємстві місії та самостійної стратегії. При цьому стратегія повинна реалізовуватися на основі поєднання різних зусиль з використанням залучення експертів, передових досягнень науки та новітнього досвіду розвитку, а також внутрішніх ресурсів закладу.

В таких умовах актуальним є побудова механізму організаційного розвитку для досягнення сталості, який повинен формуватися на основі «трьохпросторової моделі».

Модель формує всередині простір досягнення сталого розвитку:

- встановлення керівництвом стратегії сталого розвитку з метою зосередження загальної уваги на досягненні цього стану (зверху вниз);
- діяльність працюючих з пошуку нових підходів з подолання виникаючих труднощів та досягнення сталого розвитку (знизу вверху);
- реорганізація головних бізнес-процесів (встановлення нових взаємозв'язків між напрямками діяльності, що виконуються функціями

та інформаційним забезпеченням) для досягнення оптимізації з якості, витрат та своєчасності (горизонталь).

Ця модель сталого розвитку підприємства об'єднує окремі ініціативи в цілісну програму з міцними внутрішніми зв'язками. Відсутність або неповноцінність однієї з осей призводить на невдачу всю стратегію сталого розвитку. Слабкий перший критерій наділяє керівника нездатністю концентрувати нові навички та розвивати ініціативи. Другий - дає зниження мотивації робітників, що призведе до унеможливлення досягнення сталого розвитку підприємства. Третій - призведе до того, що зусилля з поліпшення виконання різних функцій виявляться недостатніми і організаційний розвиток не гарантує сталості. Скоординовані та взаємопов'язані дії по трьом напрямкам дадуть реальний результат. Це повинні бути навчання персоналу, семінари для керівництва, реалізація проектів по підвищенню якості курортно-рекреаційних послуг, автоматизація процесів на підприємстві, створення робочих груп зі стратегічних питань тощо.

Таким чином, організаційний розвиток, який визначає шляхи для підвищення сталого розвитку підприємств курортно-рекреаційної сфери, повинен починатися з встановлення місії у вигляді комплексу чітких, послідовних ініціатив керівництва.

Слід зазначити, що при побудові організаційного механізму по вертикалі ми маємо обмеження існуючою організаційною структурою і тому досягнення сталого розвитку можна отримати тільки за рахунок міжфункціональних зв'язків. Це досягається за рахунок реорганізації ключових бізнес-процесів, яка встановлює принципово інші взаємозв'язки між працівниками, напрямками діяльності та потоками інформації. Основний акцент переміщується з організації ієрархічних вертикальних зв'язків на встановлення нової горизонтальної взаємодії, що дозволяє долати функціональні та організаційні обмеження в сталому розвитку.

Висновки. Побудова механізму організаційного розвитку досягнення сталого розвитку підприємствами курортно-рекреаційної сфери дозволяє підсилити орієнтацію на економічне зростання і зосередитись на ключових процесах, підтримати зміни організаційної структури, менеджменту та комунікаційних систем. Слід підкреслити важливість створення на підприємствах курортно-рекреаційної сфери системи комплексного стратегічно орієнтованого управління організаційним розвитком. Без сучасних інвестиційно привабливих, гнучких, клієнтоорієнтованих підприємств, неможлива успішна інтеграція України у світовий економічний простір, добробут народу, розвиток інноваційної економіки, сталий розвиток територій. Тому, в даний час управління організаційним розвитком заслуговує на особливу увагу з боку керівництва підприємств і наукового співтовариства.

Хлопак С.В.,
асистент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

НЕПРЯМІ МАКРОЕКОНОМІЧНІ РЕГУЛЯТОРИ В СТРУКТУРІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Відмітна риса організації системи державного регулювання в ринковій економіці полягає у переважному застосуванні непрямих макроекономічних важелів впливу як способу досягнення пріоритетних цілей суспільного розвитку. Набір засобів, що можуть використовуватися з цією метою, охоплює широкий перелік відпрацьованих світовою і вітчизняною практикою податкових, грошово-кредитних, цінових та інвестиційних інструментів, безпосередній вибір яких залежить від цілої низки факторів: форми державного устрою, соціально-економічного положення країни, кон'юнктури міжнародних ринків, умов життя населення тощо.

Найдієвішим механізмом гармонізації інтересів держави, регіонів і окремих суб'єктів господарювання в вітчизняній сфері туризму, а також потреб, що впливають із завдання збереження і розвитку туристично-рекреаційних ресурсів, сьогодні є перехід до особливої системи справляння податків та їх подальшого використання.

Підвищена актуальність трансформації чинного механізму оподаткування в Україні пояснюється його неадекватністю вимогам ринкової економіки, створенням надмірного податкового навантаження на туристичні підприємства та невиправдано великим вилученням у такий спосіб їх обігових коштів. Сума платежів до бюджету, здійснюваних у теперішній час вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності в середньому на 10-20% перевищує їх балансові прибутки та у декілька разів частину останніх, що спрямовується на розвиток матеріально-технічної бази туризму.

Компромісним варіантом зниження податкового тиску на туристичну галузь в умовах незавершеності ринкової трансформації національної економіки, на нашу думку, може бути використання «плаваючих» ставок ПДВ, що періодично переглядалися б у відповідності з економічною ситуацією в країні та кон'юнктурою туристичного ринку. Основна перевага цього підходу до здійснення

оподаткування полягає у тому, що поряд з вирішенням завдання суттєвого збільшення іноземного та внутрішнього туристичних потоків в Україні ним створюються усі підстави для зростання податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів власне від туристичних підприємств. Реальне додаткове наповнення державної казни при цьому має відбутися внаслідок розширення обсягів їх діяльності за рахунок технічної модернізації та зниження цін на послуги, часткової легалізації тіньового ринку, появи нових суб'єктів господарювання, приваблених менш жорсткими умовами функціонування.

Проте реалізація ідеї скасування фіксованих ставок ПДВ в сфері туризму, сьогодні нашою є на цілковиту відсутність методологічних засад визначення та коректування у часі необхідного рівня податкового навантаження на суб'єктів туристичної діяльності, що враховував би як ситуативні параметри організаційно-економічного середовища їх функціонування, так і специфічні особливості тих суспільно важливих завдань, оперативному розв'язанню яких має сприяти його встановлення. І в цьому яскраво простежується один з найактуальніших проявів проблеми загальної несформованості в Україні функціонального апарату державного механізму управління розвитком індустрії туризму.

Однак, розглядаючи податкові пільги як один з найголовніших чинників формування сприятливого інвестиційного клімату та накопичення вільних коштів для розширеного відтворення виробничих потужностей вітчизняними підприємствами, слід підкреслити, що їх встановленням проблема залучення інвестицій в будівництво і реконструкцію об'єктів туристичної сфери України далеко не обмежується. Адже стимулом та кінцевою метою будь-якого інвестування перш за все є отримання прибутку, причому у середньому порівняно вищого, ніж в інших країнах, галузях, конкретних проектах. З огляду на це, особливого значення для інвесторів набувають, крім того, стабільність економічної ситуації; прозорість законодавчої бази регулювання інвестиційної діяльності; фактичні та перспективні розміри місцевих ринків; рівень правової захищеності капіталів, ввезеного майна і дивідендів; визначеність відносин власності; наявність дійової системи страхування інвестицій; ступінь розвитку фінансового сектору та ринку цінних паперів; конвертованість національної валюти; порядок нарахування амортизації; ділова та професійна кваліфікація місцевих підприємців тощо.

Окреслені труднощі пристосування до мінливого зовнішнього середовища посилюють значення державного регулювання інвестиційного процесу в галузі туризму. Обґрунтована та виважена політика сприяння його активізації, підкріплена реальною програмою дій, підвищує впевненість представників фінансових кіл у тому, що пропоновані для реалізації проекти знаходяться у повній відповідності з урядовою стратегією розвитку і одержать необхідну підтримку на державному рівні.

Активність інвестиційної діяльності в індустрії туризму безпосередньо залежить і від потужності туристичного потоку, тому такі засоби державної політики, як сприяння диверсифікації готельної пропозиції шляхом фінансової підтримки малого бізнесу, субсидування деяких категорій туристів, розвиток накопичувальних схем, що заохочують внутрішній туризм та ін., також мають позитивне значення для формування в туристичній сфері сприятливого інвестиційного клімату та її подальшого сталого розвитку.

Цуцман І.Я.,

Аспірант кафедри туризмознавства
і краєзнавства Прикарпатського
національного університету імені
В. Стефаника, м. Івано-
Франківськ, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сучасна індустрія туризму – одна з найприбутковіших та найперспективніших щодо темпів зростання галузей світового господарства. Туризм впливає на економічний розвиток не лише на національному рівні, а й зумовлює зміни в розвитку певного регіону (області) країни, видозмінюючи їх інфраструктуру, споживчий ринок, інші галузі підприємницької діяльності. Саме тому досить актуальним зараз є дослідження й аналіз стану сучасного туризму, зокрема окреслення основних засад і принципів його сталого розвитку.

Проблемам сталого розвитку туризму присвячували деякі свої праці В.Г. Герасименко, Ю.Б. Миронов, Н.Д. Свірідова, В. Смаль, Т.І. Ткаченко. Проте зовсім не приділялося уваги виокремленню і визначенню основних аспектів сталого розвитку сучасного туризму в Івано-Франківській області, в чому й полягає мета дослідження.

Івано-Франківська область володіє значним історико-культурним та природно-рекреаційним потенціалом. Саме тому визначила для себе пріоритетним розвиток туризму. Щодо розвитку туризму в Івано-Франківській області, то слід зауважити, що туризму належить одне з головних місць в використанні природних, історико-культурних ресурсів області і в здійсненні активного впливу на їх стан. Тому його подальший розвиток повинен поєднуватися з ефективною роботою, направленою на збереження та примноження рекреаційно-туристичних ресурсів для майбутніх поколінь, тобто базуватися на критерії сталості, що означає, що він має бути екологічно нешкідливим в довготривалій перспективі, економічно доцільним та соціально рівним для місцевих громад.

Т.І. Ткаченко подає таке визначення сталого (гармонійного, збалансованого) розвитку – це розвиток, який забезпечує визначений тип рівноваги, тобто баланс між його соціально-економічними та природними складовими [4, с. 55].

Під концепцією сталого розвитку туристичної галузі розуміємо систему уявлень, яка визначає єдиний задум політики розвитку галузі. На думку Н.Д. Свірідової, у цій концепції необхідно врахувати всі

стратегічні пріоритети і цілі розвитку туристичної галузі, важливі напрями та засоби визначених цілей [3, с. 167].

Сталий розвиток туризму в Івано-Франківській області можливий за умови виникнення рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами, соціальними потребами і розвитком туризму, а також за умови створення сприятливих умов для формування якісного туристичного продукту.

Важливість сталого розвитку туристичної галузі підтверджується і тим фактом, що розвиток туристичної індустрії залежить насамперед від якості навколишнього середовища та його розмаїття [2, с. 119]. Не менш важливим є також історико-культурний потенціал регіону, можливість його відтворення і збереження.

Отже, можна виділити такі основні аспекти сталого розвитку туризму в Івано-Франківській області:

- природоохоронний аспект – процес раціонального використання природних ресурсів для туристичних потреб;
- культурний аспект – збереження, відновлення і реконструкція наявної історико-культурної спадщини даної території;
- економічний – розвиток туристичної інфраструктури регіону, підвищення рівня зайнятості населення даної території в туристичній галузі;
- соціальний – задоволення потреб у рекреації і туризмі.

Івано-Франківська область має значний природний рекреаційно-туристичний потенціал, який здатен задовольнити різноманітні потреби як вітчизняних, так й іноземних туристів. Для потреб туризму використовуються різноманітні об'єкти природно-заповідного фонду, на базі яких створюється структура екологічного туризму. Проте, маючи значні природні ресурси, Івано-Франківська область не використовує їх належним чином для розвитку туристичного сектора економіки.

Основними причинами неефективної реалізації можливостей рекреаційно-туристичного потенціалу області, на нашу думку, є: відсутність повної і достовірної інформації про наявні ресурси; неконтрольоване і часто незаконне освоєння рекреаційних земель, а звідси непристосованість природних об'єктів для рекреаційно-туристичних відвідувань; загострення екологічної ситуації в багатьох районах рекреації і, як наслідок, деградація рекреаційних ресурсів.

Відсутність організованих та обладнаних туристичних маршрутів за досить інтенсивного туристичного навантаження призводить не тільки до засмічення територій, а й до додаткового

винищення рідкісних видів рослин і тварин. Досить характерним для області є браконьєрство на дичину та рибу.

Основними чинниками, які впливають на ефективність туристичного природокористування є: регулювання потужності туристичного потоку по відношенню до рекреаційно-туристичного потенціалу територій; розподіл туристичного потоку упродовж певного відрізка часу: року, сезону, місяця, доби. Не менш важливим є і фактор організованості туристів, рівень їхньої культури та екологічної освіченості, а також діяльність державних і місцевих органів управління, громадських і приватних організацій, які розробляють і реалізують програми розвитку конкретних територій Івано-Франківської області з метою рекреації і туризму.

Таким чином, розвиток туризму в Івано-Франківській області повинен базуватися на критерії сталості. Сталий розвиток туризму повинен забезпечувати потреби нинішніх туристів без втрат для майбутніх поколінь, і повинен ґрунтуватися на чотирьох основних аспектах: соціальному, природоохоронному, економічному і культурному. Подальше дослідження проблеми сталого розвитку туризму є особливо актуальним як для Івано-Франківської області, так і для інших регіонів України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасименко В.Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / В.Г. Герасименко // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук. праць. – 2007. – Вип. 1. – С. 17-23.
2. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні / Ю.Б. Миронов // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – 2013. – Вип. 23.11. – С.117-122.
3. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах / Н.Д. Свірідова // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 166-168.
4. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І. Смаль // Вісник Львівського університету. – 2005. – Випуск 32. – С. 163-173.
5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / Т.І. Ткаченко. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2009. – 463 с.

Шикеринець В.В.,
Заступник директора з наукової
роботи, завідувач кафедри організації
туризму та управління
соціокультурною діяльністю
Інститут туризму ДВНЗ
«Прикарпатський національний
університет імені Василя
Стефаника», м. Івано-Франківськ,
Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Розбудова ефективної системи управління на місцевому рівні туристично-рекреаційним комплексом неможлива без уявлення про процес створення і реалізації регіонального туристичного продукту.

Регіональна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інституціями, діяльність яких охоплює усі управлінські рівні та спрямована на узгодження місцевих, державних і бізнесових інтересів на ринку туристичних послуг.

Ефективність регіональної туристичної політики відображається в характері туристичного процесу і визначається місцем, яке займає в ньому туристичний ринок, та прибутковістю індустрії туризму, її прямим та опосередкованим внеском у регіональну економіку.

Для туристичної галузі в економіці держави регіональний аспект функціонування, регулювання і управління має винятково важливе значення. Саме у регіонах реалізуються конкретні кроки з формування нових і відновлення наявних ТРК, у регіонах здійснюється прив'язка інвестиційних проектів до конкретних підприємств (організацій), проводяться ринкові реформи.

Узагальнення досвіду роботи в регіонах показує, що конструктивні моделі побудови концепції туристичної політики регіону повинні мати такі найважливіші ознаки: по-перше, в основу їх розробки необхідно покласти обґрунтовані ідеї і критерії вироблення системи пріоритетів регіонального розвитку у галузі туризму, його структурної політики; по-друге, для забезпечення реалізації системи пріоритетів регіонального розвитку, що висувається, у галузі туризму в моделях необхідно обґрунтувати певні форми організаційно-економічного механізму функціонування ТРК, тобто мова може йти про різні принципи формування туристичної політики регіону.

Концепція туристичної політики регіону повинна містити наступні складові її науково-методичного забезпечення: наукову концепцію

розвитку ТРК регіону на перспективу, в основі якої закладається система пріоритетів розвитку ТРК і структурної політики по відношенню до нього в регіоні; основні напрями туристичної політики регіону, умови, що забезпечують реалізацію концепції. На їх основі розробляються конкретні пропозиції по активізації туристичної діяльності в регіоні (створення сприятливого іміджу регіону, формування механізмів для зростання обсягів фінансування від сфери туризму, підготовка РТК регіону до ефективного використання інвестицій).

Практичними формами реалізації концепції туристичної політики в регіоні є: комплексна програма розвитку ТРК регіону, інші державні і регіональні цільові програми, інвестиційні конкурси з проектів РТК.

Представлені підходи до формування туристичної політики в регіоні є базовими і взаємно доповнюють один одного. У основі системного підходу лежить процес створення і реалізації туристичного продукту, а в основі сценарного – сам регіон, його особливості, зв'язки, елементи, а також місце і роль серед інших регіонів.

Здійснення в регіоні ефективного управління вимагає врахування, як природи і умов протікання процесу формування туристичного продукту, так і знання специфіки, історії і тенденцій розвитку регіону. Розробка реальної туристичної політики регіону вимагає використання обох підходів. В той же час, приведений сценарний підхід більш повно відображає систему елементів туристичної політики.

Важливу роль відіграє розробка системи заходів щодо залучення іноземних інвесторів в регіональний ТРК. Тут має бути використаний комплекс засобів і механізмів, направлених на забезпечення найбільшої привабливості території, підтримку інвесторів, ефективному використанню іноземних інвестицій.

Вирішенням цих завдань є: формування туристично-ресурсного потенціалу (ТРП) регіону, створення сприятливого туристичного іміджу території, розширення туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, створення системи економічних регуляторів направленої інвестування в ТРК, розвиток ринків збуту туристично-рекреаційних продуктів регіону, створення регіонального організаційно-економічного механізму управління розвитком ТРК регіону.

Основними етапами формування регіональної туристичної політики повинні бути: економічний аналіз і оцінка розвитку господарського комплексу регіону, вибір типу базової стратегії структурних перетворень в ТРК регіону, вироблення системи пріоритетів розвитку ТРК регіону, вироблення і реалізація основних напрямів туристичної політики. Здійснення кожного етапу неможливо без застосування різних форм, методів, методик розрахунку, планування і оцінки.

При формуванні ТРП необхідно враховувати низку важливих чинників: для всіх різновидів туризму необхідний різний ТРП; ТРП повинен відповідати балансу інтересів туриста і суб'єкта господарювання

ТРК регіону; з одного боку ТРП регіону має бути стабільним протягом довгого часу, а з іншого – таким, що враховує зміни в співвідношенні факторів – ресурсів суспільного відтворення; ТРП і його використання в цілях туризму не повинно порушувати комплексні властивості економічної стійкості і безпеки регіону.

Отже, важливою умовою забезпечення завершеності процесу стратегічного управління регіональним ТРК виступає постійний аналіз і оцінка ефективності процесу, що формується з економічної, соціальної і бюджетної складової.

Шкабара Т.Л.,

доцент кафедри товарознавства
та маркетингу Чернівецького
торговельно-економічного
інституту КНТЕУ, м. Чернівці,
Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В НОВОМУ СОЦІАЛЬНОМУ ВИМІРІ

В сучасних умовах перед Україною як активним учасником євроінтеграційних процесів постають важливі завдання щодо адаптації й втілення прогресивних принципів міжнародної концепції сталого розвитку з урахуванням особливостей соціально-економічного розвитку держави. На сьогодні перспективи практичного спрямування реалізації концепції сталого розвитку на національному рівні є багатоаспектними, зокрема це стосується галузі туризму. Сукупний туристичний продукт та його важлива складова «зелений» туризм є, з одного боку, частиною ресурсного забезпечення й відповідного бюджетного наповнення, з іншого боку, створює передумови для соціального відтворення усіх регіонів України на нових засадах, зокрема на принципах екологічних пріоритетів і суттєвого підвищення соціальної відповідальності як однієї із констант сталого розвитку.

Дослідження вітчизняних науковців у сфері «зеленого» туризму є різноспрямованими, відображають сучасні тенденції екологізації різних сфер, зокрема стосуються формування державної політики розвитку туризму [1, с. 40], функціонування сільського «зеленого» туризму та його регіонального забезпечення [1, с. 10] тощо.

На нашу думку, вітчизняний зелений туризм слід розвивати на основі особливих соціальних акцентів, формування духовної цінності за рахунок реалізації основної й додаткових функцій «зеленого» туризму – рекреаційної, просвітницької, виховної, навчальної тощо як складових до оновлення загальної культури суспільства за екологічними пріоритетами. Екологічне забезпечення системи «зеленого» туризму є необхідною передумовою до комерційної реалізації туристичного продукту з одночасною природоохоронною мотивацією такого виду діяльності.

Потенціал до розвитку «зеленого» туризму в Україні та вихід його на новий підприємницький рівень із важливими соціальними пріоритетами, зокрема екологічними, є значним, що відображають такі параметри, як:

– географічна зональність та природно-кліматичні умови – можливості урізноманітнення вітчизняного ландшафтного туризму – гірського, передгірського, рівнинного тощо;

– різноманітні природні ресурси – геологічні, гідрологічні, біологічні дозволяють не лише формувати туристичні комплекси, але виводити їх на новий рівень природокористування та пропозиції екологічного продукту;

– значне біорізноманіття – багатий рослинний та тваринний світ створює передумови для екологічної рекреації територій.

Сьогодні в Україні необхідним елементом соціального вдосконалення системи туризму, зокрема «зеленого», слід вважати переорієнтування його на основі особливих складових – національних та патріотичних в складі загальноєвропейських та світових культурних цінностей. Йдеться про розвиток різних видів внутрішнього туризму, особливого його супроводу за рахунок готельного і ресторанного сервісу в українському стилі – архітектурі, інтер'єрі, кухні тощо. При цьому саме зелений туризм дає можливості вдосконалення екологічних підходів за рахунок збалансованого ресурсозабезпечення, ресурсовикористання та ресурсвідтворення на основі принципів рекреаційного природокористування в межах державних та регіональних екологічних стратегій, програм. Зазначене дозволить реалізувати внутрішній вітчизняний туристичний потенціал й перевести його на рівень зовнішнього сприйняття України як привабливої з позицій туристичних потоків та відповідного інвестування.

На основі проведеного авторського дослідження слід зробити висновок про значні перспективи розвитку вітчизняного «зеленого» туризму в нових умовах європейської інтеграції, екологічного й соціального переорієнтування та інших детермінант сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братюк В.П. Аналіз стратегічних підходів до формування державної політики розвитку туризму / В.П. Братюк // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №6. – С. 40-49.

2. Товт М.М. Формування політики розвитку та функціонування сільського зеленого туризму в Україні / М.М. Товт // Туризм сільський зелений. – 2013. – №1. – С. 10-15.

ТУРИСТСЬКІ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ

Басюк Д.І.

Зав. кафедри винного та
гастрономічного туризму

Національний університет харчових
технологій, м. Київ, *Україна*

ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника. Винний туризм включає в себе:

- відвідування плантацій виноградарств, дегустація місцевих сортів винограду;
- ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві;
- ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок, енотек;
- відвідування дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина;
- участь у винних фестивалях та тематичних святах;
- відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах.

Цілі та методи винного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національне виноробство виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Аналіз наукової та фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання даної проблеми в Україні. В дослідженнях А.Бусигіна, Е.Маслова, І.Комарніцького, В.Федорченка, Т.Божук, Л.Прокопчук розглядаються історико-

культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних виноробних традицій. Сучасні економіко-географічні дослідження з проблеми винного туризму ведуться науковцями України В.А. Рибінцевим, Божук Т.І, Прокопчук Л.А., Пергатом А.П., Шольцом-Куліковим Є.П., Фуркевичем В.А.

Серед іноземних авторів цією проблемою займалися Майкл Холл, Гарі Джонсон, БрокКемброн, Дональд Гетс. Але запропоновані підходи зазначених авторів не повністю розкривають специфіку розвитку винного туризму як нового туристичного напрямку.

В Україні в традиційних районах виноградарства і виноробства і поза ними активно формуються дестинації винного туризму різних типів. Системотворчими елементами формування дестинацій винного туризму виступають:

- підприємства виноградно- виноробного комплексу;
- музейні та виставкові заклади;
- винні готелі та санаторії;
- дегустаційні зали;
- винно – гастрономічні фестивалі тощо

З урахуванням макро- і мікрорайонування виноградно-виноробного комплексу, геопросторової організації туристичних ресурсів, чітко окреслюються основні райони винного туризму в Україні:

- Закарпатський (Берегівський, Виноградівський, Іршавський, Мукачівський, Ужгородський райони Закарпатської області);
- Одеський причорноморський;
- Приазово - степовий.

Сформованими туристичними дестинаціями є “Центр культури вина Шабо” (с. Шабо Білгород – Дністровського району Одеської обл.), дегустаційний зал «Дім марочних коньяків «Таврія» (м. Нова Каховка, Херсонська обл.), с.Коблеве (Компанія “Шабо” пройшла видатний шлях розвитку від регіональної торгової марки до національної компанії, що пропонує споживачам широкий асортимент високоякісної продукції. До послуг туристів необхідні інформаційні матеріали, професійні екскурсоводи – сомельє, споживчі дегустації ігристих і тихих вин, коньяків та вермутів місцевого виробництва, фірмовий магазин, також налагоджені маркетингові комунікації та транспортні маршрути. Центр культури вина «Шабо» включено комісією Ради Європи до туристичної карти європейських винних маршрутів

Унікальною дестинацією винного туризму України є «Виноробне господарство Князя П.Н. Трубецького», яке позиціонує себе як єдине історичне шато країни. В 2004 - 2009 році було здійснено повну реконструкцію виробничих приміщень. В основі первинного виробництва перебувають класичні схеми виготовлення вина, які передбачають технології приготування по "білому" і "червоному" способу.

Для туристів розроблено спеціальні екскурсії – дегустації, де можна подивитися виноградники, виробничу базу, продегустувати кращі вина княжої виноробні. Спеціалісти - енологи, крім інноваційних розробок, також відроджують відомі марочні кращі українські вина «Оksamит України» (Каберне Совіньон), «Перлина Степу» (Аліготе), «Наддніпрянське» (Рислінг).

Традиційний виноробний регіон Закарпаття пропонує унікальний туристичний продукт – винний шлях Закарпаття. У програму входить екскурсія по мікрорегіонах, пов'язаних з культурою вирощування винограду і виробництвом вина, огляд пам'яток історії виноробства та виноградарства, що містить численні легенди та артефакти, проживання в заміських садибах, участь у мальовничому і яскравому святкуванні зборі врожаю винограду, а також різні дегустації у близько 50 дегустаційних залах сімейних виноробних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Туристські дестинації (теорія, управління, брендінг): монографія/ А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. За заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
2. Іванов С.В., Домарецький В.В., Басюк Д.І. та ін. Винний туризм. Підручник для студентів ВНЗ. – Кам'янець-Подільський, 2012. – 420 с.

Боднарук О.О.,
доцент ЧТЕІ КНТЕУ,
Ткаченко І.В.,
доцент ЧТЕІ КНТЕУ,
м. Чернівці, Україна

ОЦІНКА ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

На світовому туристичному ринку DESTINATION Україна є складовою Європейського туристського регіону. Щодо туристських DESTINATION в самій Україні, то вони почали формуватися тільки на початку 2000-х років. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. А.І. Головчан за туристсько-рекреаційною ознакою виділяє в межах України вісім регіональних DESTINATION: Кримську, Азово-Чорноморську, Донецьку, Карпатську, Подільську, Придніпровську, Слобожанську та Поліську, кожна з яких поділяється на різні типи локальних [1]. Серед них за кількістю закладів культури передують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська і Тернопільська DESTINATION [2].

Буковина входить до п'ятірки областей України, які володіють найбільшою природо-заповідною територією. Тому туризм, як вид економічної діяльності, посідає особливе місце в економіці Чернівецької області. Область є регіоном багатопрофільного літнього та зимового гірсько-спортивного туризму, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку, а також бальнеологічного лікування. Багата культурно-етнографічна спадщина нашої області, наявність унікальних архітектурних пам'яток, толерантна атмосфера слугує добрим фундаментом розвитку туристичної галузі (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Динаміка показників діяльності туристичної галузі за 2007- 2013 рр.

Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	90	75	100	105	111	141	121
Кількість туристів охоплених внутрішнім туризмом (тис. осіб)	41,1	42,0	37,2	36,7	25,7	4,5	3,1
Кількість туристів – громадян України, які виїжджали за кордон (тис. осіб)	26,6	32,3	20,1	23,2	20,5	13,9	15,1
Кількість іноземних туристів (тис. осіб)	8,0	6,7	5,8	4,1	2,2	0,6	0,5

Для розбудови туристичної інфраструктури триває реалізація Програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2013-2015 роки.

Упродовж 2013 року в Чернівецькій області діяв 121 суб'єкт туристичної діяльності (у 2012 році – 141), серед них 57,9% – підприємства-юридичні особи та 42,1% – фізичні особи-підприємці. Із загальної кількості туристичних підприємств 28 – туроператори, 92 – тур агенти та 1 – займався тільки екскурсійною діяльністю.

З метою забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в регіоні та рекламування його туристичних можливостей область брала участь у таких виставкових заходах: 47 міжнародній туристичній виставці UITT-2013: «Україна – Подорожі та туризм» та XX ювілейному міжнародному туристичному салоні «Україна 2013» (м. Київ, Україна), міжнародному ярмарку-конференції «Форум Альпійсько-Карпатської співпраці» (м. Жешув, Польща).

Чернівецька область – доволі привабливий регіон щодо розвитку міжрегіональної співпраці. Загальний обсяг внесених з початку інвестування в область прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) станом на 31 грудня 2013 р. становив 69794,9 тис. дол. США, що на 8,6% більше обсягів інвестицій на початок 2013 р. З країн ЄС внесено 52602,6 тис. дол. США (75,4% від загального обсягу по області), з країн СНД – 945,7 тис. (1,3%) та з інших країн світу – 16246,6 тис. дол. США (23,3%). Прямі іноземні інвестиції з розрахунку на одиницю населення становили 77,1 дол. США.

Прикордонне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, багаті рекреаційні ресурси, економічний і науковий потенціал області, соціально-культурні та історичні традиції відкривають широкі перспективи для розвитку туристичної галузі та реалізації проектів транскордонного співробітництва в рамках Спільної Операційної Програми «Румунія – Україна – Республіка Молдова 2007-2013», «Долаючи кордони: розвиток гірського туризму» (Чернівецький бізнес-центр), «Історико-етнографічна спадщина – складова сталого розвитку туризму на Буковині» (ЧНУ ім. Юрія Федьковича).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головчан А.І. Туристичні дестинації. Теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління

підприємствами (за видами економічної діяльності)” / А.І. Головчан. – Донецьк, 2012. – 237 с.

2. Леонтьєва Ю.Ю. Оцінка ресурсів категорії "атракція" регіональних дестинацій України [Текст] / Ю.Ю. Леонтьєва. – Економіка і регіон. – 2009. – №3 (22). – С. 20-25.

3. Туризм та відпочинок в області. Статистичний збірник. Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Чернівці, 2014 р.

Дупляк Т.П.,
Доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ХОРЛИ»

Туристська дестинація «Хорли» є однією з перспективних туристських дестинацій в Україні. «Хорли» – це село Каланчацького району Херсонської області, яке займає площу 7,99 км². Воно розташоване на півострові Гіркий Кут, який омивається Чорним морем, на відстані 27 км. від смт. Каланчак [2].

Дестинацію «Хорли» туристи відвідують переважно з метою відпочинку – понад 80 % від загального туристичного потоку [1]. Даний регіон приваблює туристів сприятливим для відпочинку кліматом, а також значним оздоровчо-рекреаційним потенціалом та бальнеологічними ресурсами (лікуванні грязі, мінеральні джерела, рапа лиманів).

Туристська дестинація «Хорли» має ряд переваг, а саме: збережені архітектурні споруди, унікальну історію, джерела цілющих грязей, тепле та мілке море, насичене йодом повітря, унікальне артезіанське джерело. Поряд з цим існують певні недоліки, які пов'язані з туристичною інфраструктурою, низькою якістю та незначною кількістю туристичних послуг, відсутністю реклами про даний курорт та загалом інформаційної політики органів влади щодо ресурсів та можливостей регіону.

Аналізуючи інфраструктуру досліджених засобів розміщення (20 підприємств) можна зробити висновок, що такі основні послуги як басейн пропонуються лише 10 % закладів, власне кафе 30 % закладів, власний пляж 15 % закладів, Wi-Fi 10 % закладів, кінозал 5 % закладів розміщення.

З метою удосконалення стратегії розвитку туристської дестинації «Хорли», на нашу думку, доцільно запропонувати ряд заходів щодо удосконалення та розвитку відповідного туристичного регіону:

1. Створення спеціальної інфраструктури і туристської пропозиції для потреб цільових груп. При збереженні орієнтації дестинації на середній клас поступове збільшення частки більш високоприбуткового сегмента споживачів; забезпечення

інфраструктури відпочинку підвищеної комфортності, розробка ексклюзивних лікувально-оздоровчих, туристських та анімаційних програм для розвитку VIP-туризму.

2. Переведення частини оздоровчих підприємств на цілорічну роботу або розширення терміну перебування відпочиваючих шляхом створення спеціальних інфраструктурних об'єктів (соляріїв, критого басейну; критого аквапарку і спортивного комплексу; SPA-центрів і центрів нетрадиційної медицини). Розвиток міжсезонних видів туризму (фестивальний туризм, екскурсійний).

3. Проведення комплексу заходів, спрямованих на поліпшення якості рекреаційного середовища туристської дестинації (екологізація транспорту; проведення берегоукріплювальних, протизсувних робіт на всьому узбережжі; створення ефективних систем очищення стічних вод, зливної каналізації).

4. Модернізація номерного фонду існуючих санаторних, оздоровчих та готельних підприємств з метою підвищення їх комфортності та подолання сезонних коливань в завантаженні. Оснащення здравниць високотехнологічним медичним та діагностичним обладнанням новітнього покоління.

5. Благоустрій пляжних територій, в тому числі створення зручних під'їзних шляхів, оснащення сучасним пляжним обладнанням, пунктами прокату водноспортивного спорядження; рятувальними постами, сміттевими урнами. Забезпечення прибирання пляжів та зелених зон і систематичного вивозу сміття.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме досягненню високого рівня якості туристичного продукту, зростанню кількості туристів, що відвідують туристську дестинацію «Хорли», а також зростанню обсягу наданих послуг і фінансових надходжень до державного та місцевих бюджетів, забезпеченню продуктивної зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Управління культури і туризму Херсонської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uct.artkavun.kherson.ua>

2. Хорли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Хорли>

Забалдіна Ю.Б.,

Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Поява нових технологічних концепцій – соціальних медіа та Web 2.0 – поступово перетворює Інтернет з віщального середовища на платформу активної участі відвідувачів, що розкриває широке коло можливостей для вирішення типових маркетингових завдань туристських дестинацій.

Дослідники називають розвиток соціальних медіа однією з двох «мега тенденцій» (інша – вдосконалення пошукових систем), адже мандрівники не тільки активно використовують соціальні медіа з метою пошуку ідей для подорожі, її планування, бронювання послуг, а й постійно діляться своїми враженнями та досвідом, коментують і надають поради своїм наступникам через блоги та мікроблоги (наприклад, Blogger і Twitter), онлайн співтовариства (наприклад, Facebook, Renren, і TripAdvisor), сайти обміну (наприклад, Flickr і YouTube), сайти соціальних закладок (наприклад, Delicious), сайти з обміну знаннями (наприклад, Wikitravel) та інші інструменти взаємодії.

За даними міжнародної організації World Travel Market, в 2013 р. 84% опитаних подорожувальників повідомило, що при виборі туристської дестинації, засобів розміщення та інших послуг під час подорожі довіряють відзивам, залишеним у соціальних мережах іншими туристами, причому впродовж останніх 4-х років цей показник зріс на 15%. 46% гостей готелів залишають відзиви після перебування в закладі. Це ж саме роблять 40% відвідувачів різноманітних атракцій і гостей ресторанів. 76% відпочивальників залишають фотографії, зроблені під час відпустки, в мережі Facebook (300 млн. фотографій щоденно), 55% – роблять відмітки «сподобалось» на фотографіях своїх знайомих і друзів [1].

Щодня понад 3 мільйона фотографій завантажуються на Flickr, 5000000 твітів, і мільйон нових записів в блогах на Twitter та інших аналогічних сайтах.

Найбільша в світі соціальна мережа подорожей «TripAdvisor» має функції планувальника подорожей і містить інформацію про

понад 140 тис. DESTИНАЦІЙ та 4 млн. різноманітних підприємств і атракцій, що мають відношення до туристичного бізнесу (у т.ч. – 2,3 млн. ресторанів та 850 тис. закладів розміщення. Щодня на форумах мережі відкривається 2,8 тис. нових тем, де потенційні туристи ставлять запитання й отримують відповіді щодо майбутньої подорожі [2].

Соціальна мережа дає своїм відвідувачам швидкий доступ до онлайн агентів Expedia, Orbitz, Travelocity, hotels.com, Priceline, Booking.com. Щомісячно 280 млн. людей відвідують цей ресурс, 170 млн. – лишають відзиви про підприємства, атракції та DESTИНАЦІЇ [2].

Ці статистичні дані не тільки демонструють високі темпи поширення соціальних медіа в туризмі, а й свідчать про суттєві зміни в інформаційно-комунікаційному середовищі.

Здатність соціальних мереж управляти генерованим користувачами контентом, в тому числі можливістю обмінюватися фотографіями, відео і коментарями, приховує великі можливості для залучення потенційних гостей, управління взаємовідносинами з ними, збільшення своєї присутності в Інтернеті, і тим самим, зростання доходів як для підприємств різних галузей туризму, так і для DESTИНАЦІЙ.

Окрім того, соціальні медіа надають DESTИНАЦІЯМ безпрецедентні можливості для розуміння споживчих переваг і реагування на їх зміни шляхом аналізу відзивів і зауважень учасників, пов'язаних з поїздками. Саме тому так швидко зростає тенденція інтеграції соціальних мультимедійних додатків до веб-сайтів DESTИНАЦІЙ.

Незважаючи на доведену ефективність запровадження інструментарію соціальних медіа до маркетингових програм туристських DESTИНАЦІЙ, теоретичне підґрунтя цього питання лишається не розробленим, що дає широкі можливості для подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. WTM London 2014 – WTM 2012 Reports [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.wtmlondon.com/page.cfm/link=47>
2. Fact Sheet – TripAdvisor [Електронний ресурс]. // Режим доступу: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
3. Nielsen: Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>

Льюшина К.О.,

Студентка ДНУ ім. О. Гончара,
м. Дніпропетровськ, Україна

Редько В.Є.,

к.е.н., доцент кафедри
менеджменту та туристичного
бізнесу ДНУ ім. О. Гончара,
м. Дніпропетровськ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПЕТРИКІВСЬКОМУ РАЙОНІ (ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ)

Петриківський район – це район північно-західної частини Дніпропетровщини. Район загальновідомий творчим об'єднанням «Петриківка» та своїми художніми виробами фабрики «Петриківський розпис», який 5 грудня 2013 року було включено до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО.

Нажаль, Петриківський район поки що не відповідає сучасним вимогам привабливості туристичних територій, оскільки його унікальний потенціал не використовується на повну потужність. Петриківщина є однією з найатрактивніших destinations Дніпропетровської області, тому метою цієї роботи стало визначення перспектив її розвитку.

Серед основних привабливих для туристів об'єктів на цій території є Козацький хутір Галушківка (с. Гречане), Центр народного мистецтва Петриківка (сmt. Петриківка) та Петриківський племінний кінний завод (с. Сотницьке). Ці туристичні об'єкти поєднують свої зусилля й пропонують спільний комплексний набір послуг, завдяки чому охоплюється більший сегмент туристів з різними вподобаннями. Петриківський продукт носить масовий регіональний характер, проте особлива увага приділяється шкільним групам, оскільки метою таких екскурсій виступає виховання патріотизму, зростання культурного розвитку особистості, формування думки про причетність людини до збереження етнічних особливостей свого регіону.

Головною метою розвитку Петриківського району має стати перетворення його на туристичну destination за рахунок створення умов для туристичного підприємства, залучення інвестицій, вдосконалення туристичного продукту та розширення асортименту послуг, здатного максимально задовольнити потреби міжнародного і внутрішнього туризму з урахуванням природно-кліматичних, соціально-економічних та історико-культурних особливостей району.

Розвиток туристичної діяльності складно уявити без використання маркетингових комунікацій. Тому для всесвітньої популяризації Петриківського розпису пропонується використання вітальних сувенірів кожному туристу, доступних для туристів буклетів, листівок, довідників про місце відпочинку, зустрічі туристів з гідом – все це виглядає дуже гостинно, а значить, і привабливо для туристів.

Кардинальні зміни в тенденціях розвитку сучасного туризму як соціально-економічного та культурно-комунікативного інституту об'єктивно потребують застосування адекватних практичних дій із боку суб'єктів туристичної діяльності та районної, міської й обласної адміністрацій. Інтенсивні туристичні потоки вимагають формування певної інфраструктури, яка має стати ефективним засобом удосконалення цієї сфери. Розвинута інфраструктура Петриківського району повинна містити, перш за все, заклади розміщування туристів, транспортну доступність дестинації, сучасні транспортні засоби для перевезення туристів, розвинуту мережу підприємств харчування, концертні та конференц-зали тощо.

Отже, основними пропозиціями, які спрямовані на розвиток туристичної галузі Петриківського району є:

- забезпечення пріоритетного розвитку туристичної галузі з урахуванням як державних так і місцевих інтересів;

- координація дій міської виконавчої влади та суб'єктів туристичної діяльності в напрямках вдосконалення та подальшого розвитку туризму в області;

- удосконалення системи регулювання туризму;

- розвиток матеріальної бази та туристичної інфраструктури;

- використання рекреаційних ресурсів та історично-культурної спадщини для розвитку туризму;

- рекламно-інформаційна діяльність та науково-методичне забезпечення у туристичній діяльності;

- розширення мережі туристсько-екскурсійних маршрутів;

- розвиток нових перспективних форм організації туризму.

Виконання поставлених завдань дозволить відновити та вдосконалити існуючу інфраструктуру туризму, створити нові рекреаційно-туристичні об'єкти, забезпечити комплексний розвиток туристичних центрів, що сприятиме реалізації туристичного потенціалу Петриківського району.

Кравцов С.С.,
доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ «ІСТОРИЧНІ МІСЦЯ ДОНЕЧЧИНИ У ЛІТОПИСІ «СЛОВО О ПОЛКУ ІГОРЕВІМ»

Збільшення кількості суб'єктів діяльності і внаслідок цього посилення конкурентної боротьби на туристичному ринку приводить до необхідності розширення асортименту надаваного продукту, пошуку власної ніші. В умовах обмеженості власних ресурсів та зменшення купівельної спроможності потенційних клієнтів, головну увагу варто зосередити на розвитку внутрішнього туризму у формі організації екскурсій та турів вихідного дня, організація яких не обумовлює наявності у підприємства значних фінансових ресурсів. Особливо актуальним це питання є для підприємств східних областей України, туристичні ресурси яких наразі використовуються не у повному обсязі.

Напрями підвищення ефективності використання туристичними підприємствами туристсько-рекреаційного потенціалу Донецької області містяться в роботах Данильчука В.Ф. [1], Попової Ю.М. [2] та інших. У той же час досі не досліджено можливості залучення до туристичної діяльності об'єктів, пов'язаних з битвою князя Ігоря з половцями, описаною у всесвітньо відомому літописі «Слово о полку Ігоревім».

Найбільший інтерес у цьому творі викликає проблема визначення місця розташування річки Каяли, з якою пов'язані історичні події, про які йде мова в «Слово о полку Ігоревім». Місця основних битв залежно від точок зору того або іншого дослідника переносилися з басейну Дніпра в басейни Дінця і Дону. На думку українських фахівців, теорія харків'янина М.Ф. Гетьманця вважається найбільш обґрунтованою версією про маршрут руху полків давньоруського князя в половецький степ і можливе місце його загибелі [3].

Використовуючи результати дослідження М. Гетьманця [4] розроблено туристичний маршрут (Ізюм – с. Кам'янка – с. Глибока Макатиха – Слов'янськ), який можна пропонувати у формі екскурсійної поїздки вихідного дня. Віддаленість об'єктів припускає

використання автобуса, і оскільки екскурсія пов'язана з використанням природної ресурсної бази, то потенційними клієнтами розглядаються жителі великих міст Донецької та Харківської областей – високий рівень урбанізації завжди викликає прагнення мешканців міст робити поїздки за місто. Тривалість маршруту становить 60 км. Зі Слов'янська екскурсія продовжується в село Глибока Макатиха, де, на думку М.Ф. Гетьманця і знаходиться річка Каяла (зараз річка Макатиха), де і відбулася битва дружини Ігоря з половцями.

Текст екскурсії має бути спрямований на підвищення рівня патріотичного виховання мешканців регіону шляхом знайомства з героїчним минулим рідного краю. У зв'язку з цим обраним сегментом ринку за віковою ознакою розглядається шкільна аудиторія. Для просування даного туру рекомендується використовувати можливості соціальних мереж шляхом створення групи в ВК або на Facebook.

З метою встановлення попиту, необхідного для оцінки економічного ефекту від реалізації розробленого маршруту, проведено соціологічне дослідження шляхом анкетування серед школярів Донецької області. Результати опитування дозволили встановити оптимальну ціну у 120 грн, прогнозовану кількість екскурсантів та відповідно очікуваний дохід у розмірі 2521 грн з одного туру.

Розробка та впровадження туристичного маршруту «Історичні місця Донеччини у літопису «Слово о полку Ігоревім» дозволить з одного боку дати поштовх до розвитку однієї з маловідомих туристичних дестинацій України, а з іншого – може стати додатковим джерелом надходження грошових коштів для вітчизняних туристичних підприємств, особливо в період міжсезоння.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данильчук В.Ф. Особливості формування і розвитку туристичних підприємств: [монографія] / В.Ф. Данильчук. – НАН України. Ін-т економіки пром-сти. – Донецьк, 2006. – 240 с.

2. Стан і тенденції розвитку туристичного ринку в Донецькій області / Ю.М. Попова // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 4-7

3. Сайт «Слово о полку Ігоревім» де річка Каяла?» [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://viy48.io.ua/s477615/slovo_o_polku_igoreve_gde_iskat_reku_kayalu

4. Гетьманець М.Ф. Таємниця річки Каяли: [Підручник] / М.Ф. Гетьманець – Х.: ОВС, 2003. – 224 с.

Кучинська І.В.,

Доцент кафедри теорії і практики
туризму і готельного господарства
Львівського інституту економіки і
туризму, м. Львів, Україна

ЛЬВІВЩИНА НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Львівська область є невід'ємною складовою у структурі рекреаційно-туристичного комплексу України. Її привабливість як туристичної дестинації визначається вигідним географічним положенням, багатством природно-рекреаційних ресурсів, унікальною історико-культурною спадщиною та відносно розвинутою туристичною інфраструктурою. Рекреаційно-туристична галузь на Львівщині є одним із стратегічних напрямків соціально-економічного розвитку регіону.

Частка Львівщини в сумарному природно-рекреаційному потенціалі України складає приблизно 5,4%, за цією ознакою вона поступається лише Закарпаттю. В загальній структурі природних ресурсів Львівщини рекреаційні ресурси складають 14,6% (середній показник по Україні – 9,5%) [4]. Важливими складовими туристичної привабливості регіону є розмаїття ландшафтів, густа річкова мережа, висока лісистість (28,5%, 7 місце в Україні), багаті бальнеологічні ресурси (7 типів мінеральних вод, понад 200 джерел). В області знаходиться 330 об'єктів природно-заповідного фонду, їх частка від загальної площі регіону складає близько 5,6% (7 місце по Україні).

Важливу роль відіграє багатство історико-культурних ресурсів. Львівщина знаходиться на першому місці серед інших областей України за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження історико-архітектурної спадщини. В цілому на території області знаходиться близько 4 тисяч пам'яток архітектури та містобудування, в т.ч. 794 – національного значення (19,3% від загальної кількості в Україні) [3], 1817 сакральних об'єктів та церков (15%) та 56 історичних населених місць (13,8%) [1]. В області налічується найбільша кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (історичний центр м. Львова, а також дерев'яні церкви у м. Жовкві, м. Дрогобичі, с. Потеличі та с. Маткові).

Про важливе місце Львівщини на ринку туристичних послуг свідчать також основні дані державної статистики (таблиця). За всіма найважливішими показниками розвитку туристичної галузі вона входить у першу десятку, а за деякими – у першу п'ятірку серед областей України. З іншого боку, частка регіону у загальноукраїнських показниках відносно невелика (від 2,6% до 8,6%).

Незважаючи на значні позитивні зрушення, існує ряд проблем, які на сьогодні стримують повноцінний розвиток туристичної галузі в регіоні. Серед них: нерівномірний розподіл туристичних потоків між обласним центром та окремими районами; незадовільний стан збереження багатьох історико-культурних пам'яток; низький рівень якості послуг; незадовільний стан дорожньо-транспортної мережі тощо. На вирішення цих та інших проблем спрямовані основні положення «Програми розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2014-2017 рр.», розробленої Управлінням туризму та курортів Львівської ОДА. Реалізація цього програмного документу сприятиме покращення туристичного іміджу Львівщини та її перетворенню в майбутньому на один із найпривабливіших туристичних регіонів України.

Таблиця 1

Рейтинг Львівщини серед регіонів України за основними показниками розвитку туристичної галузі у 2013 р. [2]

Показник	Абсолютне значення	Частка від заг. по Україні, %	Рейтинг
К-сть суб'єктів туристичної діяльності	272	4,8	7
К-сть туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності	188520	5,5	3
Сума доходу від надання туристичних послуг, тис. грн.	228708,4	3,5	5
К-сть колективних засобів розміщення	342	5,4	6
Місткість колективних засобів розміщення	32041	5,5	7
К-сть осіб, обслужених колективними засобами розміщення	717947	8,6	3
К-сть санаторно-курортних закладів	95	3,5	8

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування [Текст] Монографія / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ "Київ, унт", 2001. – С. 298.
2. Державна служба статистики України. Статистична інформація. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Клапчук О.О. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області [Текст]: монографія / О.О. Клапчук. – Львів; Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 192 с.
4. Кравців В. Рекреаційний потенціал Львівської області і перспективи його використання [Текст] / В. Кравців, Б. Матолич, О. Гулич, В. Полюга // Регіональна економіка. – 2002. – №2. – С.134-143.

Онищук Н.В.,

Старший викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи Вінницького торговельно-
економічного інституту
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Вінниця, Україна

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКИХ ЗОН ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туристська спеціалізація визначається достатньо широкою різноманітністю різних чинників, серед яких можна виділити природно-кліматичні і рекреаційні умови, наявність об'єктів туристського показу, наявність і особливості національно-культурних традицій, популярність території на зовнішніх туристських ринках, вигоди географічного положення [1, с. 120], рівень розвитку інфраструктури. Спеціалізація туристських зон Вінницької області, що визначена на основі цих чинників, наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

Спеціалізація туристських зон Вінницької області

Туристичні зони	Потенціальний об'єм, тис. чол./рік	Туристична спеціалізація (пріоритетні види туризму)
Центральна (Середньобузька)	105787	Оздоровчий, спортивний, лікувальний, пізнавальний.
Північна (Верхньобузька)	7321	Лікувальний, пізнавальний.
Південна (Придністровська)	10277	Екологічний, водно-спортивний, оздоровчий, пізнавальний.
Західна (Середньомурафська)	5833	Екологічний, культурно-історичний, сільський.
Південно-Східна	1000	Екологічний, водно-спортивний, культурно-історичний.
Північно-Східна	50	Культурно-історичний, екологічний, спортивний, сільський, лікувальний.

Представлені види спеціалізації для туристських зон не є єдиними і такими, що раз і назавжди склалися. З більшою часткою вірогідності можна сказати, що вони мінятимуться в процесі розвитку туристської інфраструктури, зміни структури туристських потоків і в процесі соціально-економічного розвитку регіону в цілому. Але на сьогоднішній день ці види спеціалізації є домінуючими, розвиваючи

які, території можуть з найбільшою ефективністю використовувати свої конкурентні переваги.

На сьогоднішній день недостатній рівень використання туристсько-рекреаційного потенціалу більшості виділених туристських зон і центрів Вінницької області пояснюється, перш за все, малою кількістю підготовлених і конкурентоспроможних турпродуктів, низьким рівнем маркетингу, недостатнім рівнем розвитку туристської інфраструктури, низькою якістю туристсько-рекреаційних послуг. Тому, при розробці Стратегії розвитку туризму у Вінницькій області на період до 2020 року [2, с.104], в якості найбільш важливих інвестиційних пріоритетів виділені наступні:

- розвиток і збільшення потужності засобів розміщення туристів, а також їх видів і асортименту послуг, що надаються;
- розвиток транспортного обслуговування туристів, розвиток та поліпшення якості транспортної інфраструктури;
- розвиток фінансових послуг та систем зв'язку;
- розвиток туроператорської діяльності та підготовки комплексних, тематичних турпродуктів;
- розвиток інформаційного забезпечення туризму та маркетинг конкретних територій, турпродуктів.

Ці інвестиційні пріоритети можуть бути реалізовані лише в довгостроковій перспективі, оскільки вимагають злагодженої і системної роботи органів державної влади та місцевого самоврядування, господарюючих суб'єктів та населення області по створенню сприятливих умов в регіоні що до залучення інвестицій і туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисик Г.І. Природнича географія Поділля / Г.І. Денисик. – Вінниця: ЕкоБізнесЦентр, 1998. – 184 с.
2. Левицька І.В. Стратегія регіонального розвитку туризму: монографія / І.В. Левицька, Н.В. Корж, А.Г. Кізюн, Н.В. Онищук – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. – 192 с.

Пацюк В.С.,

доцент кафедри фізичної географії,
красзнавства та туризму

Криворізького педагогічного
інституту ДВНЗ «Криворізький
національний університет», м.

Кривий Ріг, Україна

КРИВИЙ РІГ ЯК НОВА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ УКРАЇНИ

Туризм вже не одне десятиліття входить до провідних напрямів світової економіки як за обсягами надходжень, так і за кількістю працевлаштованих осіб. Робота з активізації його розвитку здійснюється в багатьох країнах Світу, що стимулює зростання конкуренції та вимог у потенційних туристів. Зайняти певну нішу на світовому туристичному ринку стає все складніше. Саме тому актуалізується необхідність пошуку нових об'єктів та туристичних напрямів.

Одним із інноваційним напрямків туристичної діяльності є індустріальний (промисловий) туризм – вид туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має на меті споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування як функціонуючих, так і непрацюючих виробничих підприємств, з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

Найкращий потенціал для становлення даного туристичного напрямку в нашій країні мають промислові регіони і, зокрема, місто Кривий Ріг – потужний індустріальний центр, що володіє значною ресурсною базою для становлення промислового туризму, яку умовно можна розділити на чотири категорії:

1. Працюючі промислові підприємства, які представлені як об'єктами гірничо-видобувного (гірничо-збагачувальні комбінати, шахти, кар'єри, шламосховища), так і фабрично-заводського комплексу (заводи, фабрики).

2. Об'єкти індустріальної спадщини (транспортна, гірничо-металургійна, селитебна, сільськогосподарська)

3. Унікальні техногенні ландшафти (затоплені кар'єри, провалля, штучний каньйон р. Інгулець, відвали).

4. Музеї індустріальної тематики.

Місто має цілу низку брендів промислових об'єктів, зокрема: найбільший гірничо-металургійний комплекс Європи «АрселорМіттал Кривий Ріг», на якому функціонує 9 домна, що входить до когорти найбільших у світі; шахта «Родіна», що є найглибшою в Європі (глибина 1570 м); кар'єр Інгулецького ГЗК як найглибший в Україні та

кар'єр Південного ГЗК як зразковий у гірничодобувній діяльності; Північний ГЗК як найпотужніше гірничодобувне підприємство України; найбільші у Європі провалля шахт, єдиний в нашій країні Саксаганський дериваційний тунель; один з небагатьох в Світі підземних швидкісних трамваїв; найбільший квітковий годинник Європи.

Кривий Ріг – перше місто в Україні, що ініціювало прийняття Програми розвитку промислового туризму на 2013-2015 роки.

Основними завданнями, визначеними в даній програмі є: 1) забезпечення поступального розвитку індустріального туризму, створення сприятливих передумов для формування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту й позиціонування його на державному та міжнародному туристичних ринках; 2) залучення провідних промислових підприємств міста до розвитку на їх базі індустріального туризму; 3) створення розвинутої інфраструктури індустріального туризму; 5) створення сприятливого організаційно-правового середовища у сфері індустріального туризму; 5) формування кваліфікованого кадрового та наукового потенціалу галузі; 6) збереження та відновлення унікальних пам'яток індустріальної спадщини Криворіжжя [1].

З метою реалізації даної програми при комунальному підприємстві «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» було створено відділ промислового туризму, який функціонує з 1 березня 2013 року. Також у місті створено координаційну раду з питань розвитку промислового туризму, до якої увійшли представники міської ради, промислових підприємств, фахівці туристичної сфери, вчені та місцеві краєзнавці.

Промисловий туризм має всі передумови, щоб зайняти належне місце на туристичному ринку нашої країни. Однак для цього необхідна злагоджена діяльність державних та місцевих управлінських структур, промислових підприємств та туристичного сектору, наявність креативних ідей та розробок, продумана маркетингова система просування даного туристичного продукту, що є доволі нестандартним за своєю структурою. Місто ж Кривий Ріг є новатором у становленні даного туристичного напрямку і нині тут відбувається становлення нової специфічної туристичної дестинації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Програма розвитку промислового туризму у місті Кривий Ріг на 2013-2015 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://irm.kr.ua/files/pdf/rishenja1680vid%2030-01-2013.pdf>

Сененко І.А,

. Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торгово-економічного університету, м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ

В мінливих умовах господарювання для організації ефективної роботи щодо просування і забезпечення туристичної дестинації необхідно формувати нові підходи до управління. Вирішенням цього завдання можливо за рахунок побудови гнучкої системи управління, яка оперативно реагує на зміни споживчої поведінки й здатна до них адаптуватися. Для досягнення цього необхідно виробити відповідний ефективний механізм управління.

Запропоновано механізм управління туристичною дестинацією формувати у такі етапи:

1. Визначення середовища функціонування суб'єктів господарювання (місцевий, регіональний чи державний рівень)
2. Побудова структурно-логічних моделей механізму управління у відповідних середовищах для визначення найважливіших зв'язків, які він повинен забезпечувати.
3. Виявлення особливостей структурно-логічних моделей механізму управління та проведення їх декомпозиції.
4. Деталізація складових механізму управління.
5. Дослідження складових цього механізму управління та проведення моніторингу потреб відвідувачів туристичної дестинації.

Оскільки головним споживачем туристичної дестинації є відвідувач, то і даний механізм повинен базуватися на безперервному моніторингу його смаків, вподобань, потреб і мотивів. З постійними змінами зовнішнього і внутрішнього середовища, ускладненням причинно-наслідкових зв'язків і стосунків, небезпекою виникнення та збільшення негативних процесів у соціально-економічних системах набуває суттєвого значення один із універсальних інструментів управлінської діяльності – моніторинг.

Практика управління дестинацією зіткнулася з серйозною проблемою виміру, оцінки та аналізу її результатів. У зв'язку з швидкою зміною соціально-економічних умов функціонування підприємств та організацій задіяних у туристичній дестинації

отримання інформації та її обробку необхідно здійснювати в режимі постійного спостереження, що характеризується не лише констатацією фактів, але й попередженням можливих диспропорцій і проблем розвитку. Така інформаційно-аналітична система виявлення динамічних процесів називається моніторинг.

Моніторинг – це технологія спостереження й аналізу змін об'єкта управління, що характеризується постійністю, регулярністю здійснення протягом усього управлінського циклу [1, с. 56].

Моніторинг характеризується гнучкими оперативними зв'язками з процесом управління, глибоким науковим опрацюванням показників, їх сигнальним характером і прогностичною спрямованістю; високою науковою кваліфікацією керівників-аналітиків [1, с. 56; 2, с. 378].

На основі проведеного моніторингу можна відслідковувати зміни у моделі поведінки споживача. Такий підхід надає можливість сконцентруватися лише на посиленні необхідних складових механізму управління.

6. Розробка алгоритму дій кожної складової механізму управління.

7. Впровадження в дію механізму управління.

8. Оцінка ефективності механізму управління по кожній складовій.

Даний підхід до формування механізму управління надасть можливість більш оперативно реагувати на зміни та оптимально застосовувати можливості і ресурси туристичної дестинації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Теория системного менеджмента : [учебник] / [Журавлева П.В., Седегова Р.С., Янчевского В.Г. и др.] ; под общ. ред. П.В. Журавлева, Р.С. Седегова, В.Г. Янчевского. – М. : Экзамен, 2002. – 512 с.
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. А.О. Старостиной, В.А. Кравченко]. – [4-е изд.]. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.

Скавронська І.В.,
Ст. викладач кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. характеризується новими напрямками і тенденціями, які проявляються через тимчасове і добровільне масове переміщення людських потоків на інші природно-географічні і соціокультурні території з метою активного проведення часу і відпочинку. Такі території називають дестинаціями, тобто привабливими для туристів місцями, які, будучи містом, регіоном чи всією країною, пропонують повний набір послуг – атракції, перевезення, проживання, харчування, а також відповідну інфраструктуру. Туристичну дестинацію формують функціонально пов'язані елементи, як туристичні ресурси, робоча сила, органи управління, що розташовані на певній території та мають інформаційно-комунікаційну структуру для реалізації туристичного продукту [1, с. 58-63].

З огляду на те, що територія України характеризується складністю і різноманітністю туристичної пропозиції та, враховуючи значні невикористані туристичні можливості, проблема формування і розвитку туристичних дестинацій набуває особливої актуальності.

Європа залишається лідером на світовому туристичному ринку (450-500 млн відвідувачів щороку), де реалізується майже 55% світових туристичних поїздок. У 2008 р. 6 із 10 найбільш відвідуваних туристами країн світу, знаходилися у межах Європи, серед яких на 7-ій позиції розташовувалася Україна [2, с. 54].

Для формування та розвитку туристичних дестинацій Україна володіє значним потенціалом, а саме розмаїтим природним ландшафтом, сприятливими кліматичними умовами, значними сакральними і техногенними атракціями, культурно-історичними особливостями, багатими бальнеологічними ресурсами. Великий інтерес з боку іноземних туристів викликає проведення спортивних заходів міжнародного рівня, як Чемпіонат Європи з футболу 2012 року, юнацький Чемпіонат Європи з баскетболу 2013 чи Чемпіонат Європи з баскетболу, що відбудеться у 2015 р.

Туристичні дестинації України можуть бути розвинені, як на основі окремих атракцій, так і на базі міст та регіонів, при цьому вся країна також може розглядатися з позицій однієї дестинації. Всесвітньовідомими дестинаціями є такі міста, як Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський, а також Софіївський парк, Чорнобильська

АЕС, Музей Ракетних військ стратегічного призначення, Карпати тощо. Зокрема, у 2013 р. ЮНЕСКО включив до списку Всесвітньої культурної спадщини дерев'яні церкви Карпатського регіону та Стародавнє місто Херсонес Таврійський, а в грудні цього ж року Петриківському розпису надано статус Всесвітньої нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [3]. Відтак, Держтуризмкурорт, використовуючи кращий європейський досвід, розробляє проект туристичного бренду, який відповідатиме сучасним вимогам і сприятиме просуванню у світі унікального туристичного потенціалу нашої країни.

Однак, ефективне функціонування туристичних DESTINAЦІЙ на сучасному етапі, це не лише атракції і розваги, а, насамперед, сучасна інфраструктура і високий рівень сервісу. Важливим інструментом у такому випадку є розвиток партнерських відносин держави та туристичного бізнесу, а також забезпечення дерегуляції підприємницької діяльності в туризмі та залучення інвестицій у галузь.

На жаль, український уряд не достатньо інвестує у промоцію України як туристичної DESTINAЦІЇ, яка, у свою чергу, може запропонувати незвичайний досвід іноземним туристам ХХІ століття, що вже втомилися від стандартного відпочинку. Тому, беручи до уваги позитивну динаміку зростання кількості міжнародних прибуттів (у 2013 р. Україну відвідали понад 26 млн туристів, що на 1,5 млн більше, ніж у 2012 р.; передбачається, що кількість іноземних туристів, що відвідують Україну, до 2022 р. досягне 50 млн осіб на рік) [4], перспективи розвитку туристичних DESTINAЦІЙ пов'язані із ширшим залученням наявних ресурсів та інтеграцією України до європейського туристичного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [монографія] / Ткаченко Т.І. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

2. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.

3. Розвиток туризму має потенціал збільшити удвічі – до 1 мільйона – кількість робочих місць у галузі, – О. Вілкул [Електронний ресурс] / Урядовий портал, 10.10.2013. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246752064&cat_id=244276429.

4. У 2013 році Україну відвідали понад 26 млн. туристів, що на 1,5 млн. більше, ніж у 2012 році, – О. Вілкул [Електронний ресурс] / Урядовий портал, 22.01.2014. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246992112.

КУРОРТОЛОГІЯ SPA- I WELLNESS- ТУРИЗМ

Баєв В.В.,

Доцент кафедри організації
туристичної діяльності
Міжрегіональної академії
управління персоналом, м. Київ,
Україна

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

В ХХІ сторіччі медичний туризм перетворився в окремий вид туристичної індустрії. За прогнозами Всесвітньої організації охорони здоров'я до 2022 року туризм та охорона здоров'я мають стати провідними галузями світового господарства. Вже в 2012 році світова індустрія медичного туризму акумулювала близько 400 млрд. доларів США. Очікується зростання прибутків від цієї галузі в 2015 році до 500 млрд. доларів США. Основними країнами в'їзного та виїзного медичного туризму є США, Німеччина, Туреччина, Індія, Таїланд, Канада, Великобританія, Франція, Іспанія, Йорданія, ОАЕ, Сінгапур, Японія, Корея, Філіппіни, Південно-Африканська республіка. Основні прибутки від медичного туризму отримують США, Німеччина, Туреччина, Індія та Таїланд [1].

За аналітичними висновками International Medical Travel Journal медичний туризм перетворюється в одну з найбільш швидкозростаючих галузей [2]. Опитування проведені в 280 клініках і лікарнях 60 країн світу – лідерах медичного туризму свідчать про позитивну динаміку розвитку цього виду світового бізнесу. В 48% клініках, лікарнях та медичних туристичних агентствах повідомили про зростання міжнародної число пацієнтів протягом 2013 року. Понад 50% суб'єктів медичного туризму очікує на річне зростання більш ніж на 10% в рік на ринку медичного туризму на найближчі п'ять років. Найбільші прибутки очікуються в медичному туризмі, орієнтованому на надання послуг з косметичної хірургії (55% опитаних), при лікуванні раку (54% респондентів), лікування безпліддя (40% респондентів) і стоматологічне лікування (38% опитаних). За прогнозами асоціації Deloitte Center for Health Solutions економіка країн з невисокими цінами на медичні послуги отримала прибутки понад 2 млрд. долл. США.

Стрімкий розвиток індустрії медичного туризму в останні 10 років обумовлений кількома причинами:

– зростання вартості лікування в країнах з розвинутою економікою;

– поява нового сегменту споживачів медичних послуг, які воліють поєднувати якісне лікування за низькими цінами, з можливістю отримання яскравих вражень від подорожей в інші країни;

– не можливість оперативного отримання необхідної медичної допомоги (листи-очікування) в країнах Європейського Союзу та в країнах Близького Сходу;

– відсутність в низці країн світу якісної медичної допомоги та відповідних технологій лікування та діагностики.

З метою розвитку медичного туризму уряди деяких країн розробляють системи охорони здоров'я, в структуру якої входять лікувально-профілактичні заклади, туристичні агентства та страхові компанії, орієнтовані на медичний туризм. Існують національні програми, спрямовані на популяризацію країни в сфері медичного туризму [3].

Ринок медичного туризму представляє собою систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу медичних і оздоровчих послуг та організації подорожей з метою їх отримання. Специфікою ринку медичного туризму є наявність двох категорій виробників: виробників-продуцентів медичних або оздоровчих послуг та виробників посередників.

Таким чином, медичний туризм є перспективним та високоприбутковим видом туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медицинский туризм в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itogi.ua/society/8490-2013-03-28-00-15-04.html>

2. Medical Tourism Climate Survey 2014 [Електронний ресурс] / International Medical Travel Journal. – Published: March 2014. – Режим доступу: <http://www.imtj.com/resources/research-and-statistics/medical-tourism-climate-survey-2014/>

3. Ratner C. Who owns “medical tourism”? Reaction to the MTA v IMTA legal action / Caroline Ratner [Електронний ресурс] // International Medical Travel Journal, 2009. – Режим доступу: <http://www.imtj.com/articles/2009/mta-v-imta-legal-action-30018/>

Ганжа О.М.,

Старший викладач Національного
авіаційного університету, м. Київ,
Україна

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ТА ФАКТИ SPA- ТА WELLNESS- ІНДУСТРІЇ СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ ТА ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНИ

SPA – не є лише відомою назвою, яка користується популярністю у шанувальників краси та здоров'я. SPA-клініка, SPA-курорт, SPA-центр, SPA-готель, SPA-косметика – ці терміни є досить популярними в засобах масової інформації, на телебаченні, а особливо в рекламі, проте значення слова SPA відомо не всім.

Існує декілька версій щодо походження слова SPA, а саме історична та географічна. Згідно із першою теорією аббревіатура SPA виникла від латинського слова «*Sanus per Aquam*», або «*Sanitas pro Aqua*», що в перекладі означає «здоров'я за допомогою води» або «здоров'я через воду». Це поняття відомо ще за часів Стародавнього Риму, де для зцілення недуг використовували термальні джерела та термальні ванни. Такий метод оздоровлення в свою чергу стали називати SPA процедурами.

Згідно з другою теорією, SPA, як поняття, походить від назви невеликого бельгійського містечка SPA, де розташований знаменитий бальнеологічний курорт західної Бельгії.

Однак сучасне розуміння SPA набагато ширше. Сьогодні SPA – це оздоровчий комплекс процедур з використанням будь-якої води – як мінеральної, так і морської, і прісної, а також морських водоростей та солей, лікувальних грязей та цілющих рослин.

SPA-процедури спрямовані на оздоровлення і релаксацію всього організму в цілому. Потрапляючи через шкірний покрив, SPA-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму та поліпшують загальне самопочуття. Після процедур шкіра стає незвичайно м'якою і пружною, набуває тонусу та насичується життєвою енергією.

Саме через вищенаведені факти Wellness та SPA індустрії – одні з провідних галузей на ринку споживачів, які на достатньо високому рівні щільно пов'язані із багатьма іншими галузями, які, переплітаючись, відіграють неабияку роль у сучасному суспільстві. За даними досліджень, проведеного на замовлення Global Spa Summit, світова оздоровча промисловість генерує дохід, що становить близько 1,9 трильйонів доларів США. Сукупність послуг, що надаються

вищезазначеним ринком послуг, включають в себе фітнес, здорове харчування, профілактику здоров'я, медичний туризм, додаткову альтернативну медицину, оздоровчий туризм, спа процедури, методiku щодо контролю та втрати ваги тощо.

Чимало споживчого ринку можна віднести до таких категорій. Фітнесові центри та клуби здорового способу життя в Сполучених Штатах Америки оперували близько 23,4 мільярдами доларів у 2013 році. Для порівняння виручка від косметичної промисловості перебувала на позначці 57 млрд доларів США у 2013 році. В той самий час дохід від продажів медичного та здорового харчування та напоїв склала більше ніж 500 млрд доларів. До цих даних також враховували прибутки від роздрібних продажів вітамінів та харчових добавок, що реалізувалися в Америці.

SPA індустрія отримала щорічний дохід в 13 млрд доларів від продажу абонементних квитків. Підраховано, що у 2013 році кількість відвідувань до 20 000 спа-салонів становила разом майже 159 млн лише у Сполучених Штатах. Згідно з результатами американської дослідницької компанії Scarborough, яка займається вивченням дозвільницького життя дорослого населення, за останні 12 місяців більше 18 мільйонів людей хоч раз в день користувалися послугами SPA салонів.

Нажаль в Україні користувачів спа-салонів на третину менша, ніж в наведених прикладах, але за останніми підсумками таких користувачів стає все більше. Як показує статистика споживачі відвідують ці заклади найбільш коли отримують стрес або невпевненість в собі це 70%.

Для ринку spa&wellness-послуг в Україні навіть в кризові роки характерно підвищений попит інвесторів. Якщо в минулому році нараховувалось 315 класичних закладів spa&wellness, то за станом на 01.08.2014 р. їх вже 397.

Разом зі зростом кількості spa&wellness-об'єктів спостерігається також завищена вартість наданих ними послуг. За словами Віктора Соболева, директора ООО «Озонбуд», українці, які регулярно відвідують spa&wellness в Європі, послугами наших спеціалістів spa-процедурами не користуються, оскільки в нас вони дорожче, при більш низькій якості.

Тем не менше, в Україні ринок поки що терпить такі ціни: кількість людей, які купують клубні карти та відвідують spa-центри, для того щоб відповідати належному статусу або ж виходячи з принципу «чим дорожче, тим краще», не зменшується.

Звичайно дуже важко зараз впровадити це – як культуру до себе, та змінити менталітет, який продовж багатьох років склався в підсвідомості.

Причина частих візитів до даного виду закладів, за словами споживачів, є можливість релаксації, контроль над стресом, поліпшення зовнішнього вигляду та догляду за шкірою тощо. Майже 40 тис людей є задіяними в наданні таких послуг (в тому числі працівники на повний та неповний робочий день із можливістю укладання трудового договору).

Таким чином, підводячи підсумки можна відзначити, що враховуючи швидке зростання обсягу зазначеного ринку послуг, який простежується протягом останніх років, можна прогнозувати значне збільшення попиту даного ринку, проте не слід забувати, що позиціонування бренду і партнерства буде визначити майбутній успіх таких об'єктів і, тому, повинно бути ретельно продумано.

*Домище-Медяник А.М.,
к.е.н., доцент Ужгородського
торгівельно-економічного
інституту Київського
національного торговельно-
економічного університету
м. Ужгород, Україна*

ІПОТЕРАПІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні бути здоровим це не тільки модно, але і необхідно! Сучасній людині, яка перевантажена роботою, хворіти ніколи. Туристичний ринок чітко реагує на цю тенденцію, пропонуючи великий асортимент санаторно-курортних послуг, а оздоровчий туризм набуває популярності та набирає обертів, перетворюючись на глобальний тренд сучасної туріндустрії. Послуги SPA- і Wellness-туризму пропонують різноманітні програми для відновлення душі і тіла: антистресові, детоксикацію організму, омолодження та сповільнення процесів старіння шкіри, таласотерапію релакс-програми, профілактику старіння, аюрведу, фітнес, східні практики оздоровлення тощо. Структуру оздоровчого туризму та зміст його інноваційних форм зображено на рисунку 1.

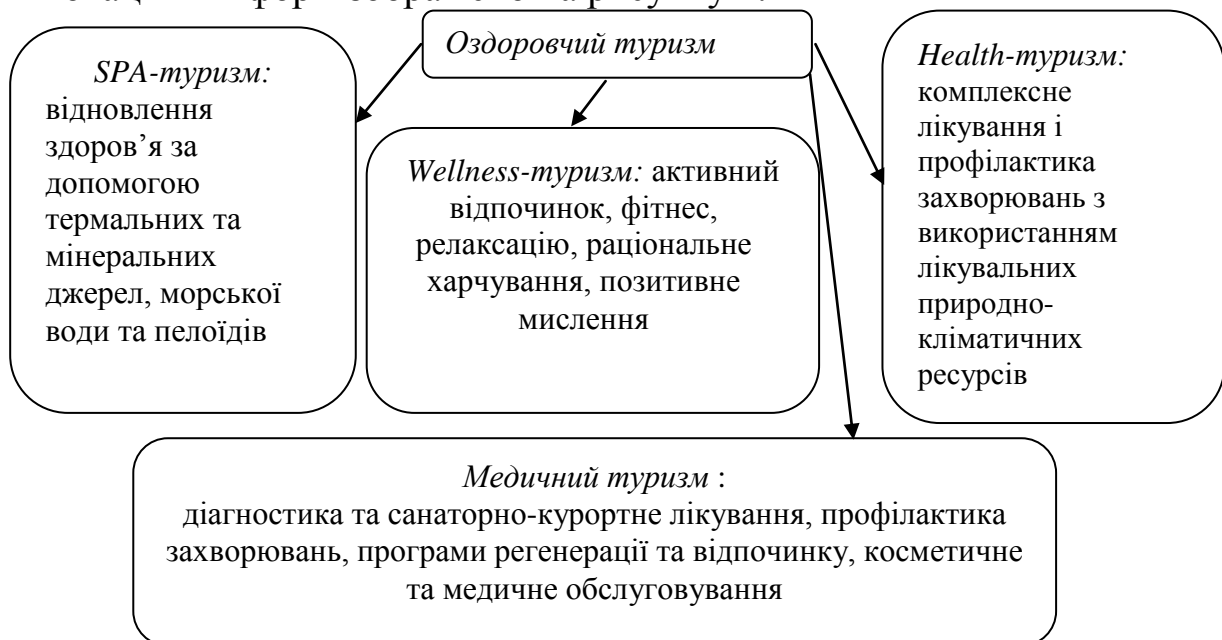


Рис 1. Структура оздоровчого туризму та зміст його інноваційних форм

Розглянемо більш докладніше один із видів Wellness-туризму: іпотерапію, який є перспективним як для реабілітації після багатьох хвороб, так для проведення активного дозвілля.

«Катайтеся верхи – і будете здорові, як коні!» – говорив Гіппократ. Пораненим він прописував верхову їзду, щоб допомогти відновити м'язи, меланхолікам – щоб вони, катаючись, розвіювали темні думки й навіювали світлі, а здоровим – для профілактики.

Іпотерапія (від грец. *Hippo* – кінь) так зване лікування з використанням тварини – коня. Це один із видів альтернативної медицини, за якого вплив на організм хворого здійснюється через безпосереднє тренування верхи на коні.

Іпотерапія працює за двома основними напрямками – *психологія і фізіологія*. З точки зору *психології*, контакт з конем дарує людині безліч позитивних емоцій, допомагає розслабитися. Для хворих дітей, цей фактор є дуже важливим, так як така дружба виключає властиві людському соціуму конкуренцію і недоброзичливість, а передбачає щире любов і прихильність. Також для більшості хворих людей, яким показана іпотерапія, важливим є те, що при спілкуванні з конем не потрібно в буквальному сенсі говорити. Для даного спілкування набагато важливіше використовувати мову жестів. Кінь сприймає образ людини, реагує на його рухи, інтонації, запах і, навіть, температуру тіла. Часто саме з цієї причини кінь служить посередником у спілкуванні з особливо тяжко хворими пацієнтами.

Другий напрямок іпотерапії (фізіологія) передбачає безпосередній контакт з конем. Комплекс вправ включає сидіння на коні і безпосередньо верхову їзду. На думку лікарів, ефективність застосування іпотерапії при лікуванні захворювань досягається за рахунок того, що:

- температура тіла коня перевищує людську на 1,5-2 градуси. Тому при безпосередньому контакті з конем відбувається прогрівання м'язів і суглобів ніг і тазу;
- заняття верховою їздою розвивають координацію. Завдяки цьому досягається необхідний рівень природної концентрації;
- їзда на коні привчає людину до самостійності, покращуються її адаптивні функції до дратівливих чинників довкілля;
- пацієнт інколи не знає, що проходить курс лікування. У такому випадку в людини не виникає підсвідомого опору, що робить іпотерапію більш ефективною, ніж стаціонарне лікування;
- курс і тривалість проведення іпотерапії залежить від поставленого діагнозу, а також показань та цілей. Але, зазвичай, спілкування з кіньми передбачає тривалий період і продовжується навіть після досягнення результату, адже для більшості пацієнтів ці миролюбні створіння на завжди залишаються найкращими друзями. До актуальних показників для застосування іпотерапії відносять:

дитячий церебральний паліч, аутизм, захворювання кісток і суглобів, різноманітні форми паралічу, захворювання нервової системи, больові синдроми, відновлення після травм отриманих військовослужбовцями в боях за Україну.

Іпотерапія корисна не тільки людям, що страждають певними захворюваннями, але і тим, хто просто хоче врівноважити свій емоційний стан або поліпшити фізичну форму. На Закарпатті прикладом застосування іпотерапії з цією метою є готель-ранчо «Золота гора», база відпочинку «Воєводино», комплекс відпочинку «У Тараса», фермерське господарство «Золота підкова», мисливська садиба «Шипіт» та санаторій «Квітка полонини» – єдиний в Україні оздоровчий заклад, де розроблена система іпотерапії та ефективно використовується на практиці.

Як засіб для реабілітації, лікування та оздоровлення іпотерапію пропонуємо використовувати на базі санаторіїв, профілакторіїв, реабілітаційних центрів, санаторно-курортних закладів тощо. Проте як засіб для активного відпочинку та розваг (навчання кінному спорту, катання на конях, кінні туристичні прогулянки, кінні перегони тощо) – при готелях-ранчо, сільських садибах, фермерських господарствах. Вважаємо за доцільність розширювати та розвивати цей вид туризму для охоплення більшої кількості бажаючих та здешевлення цих послуг.

Карпенко П.О.,
професор кафедри технології і
організації ресторанного
господарства Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна
Федорова Д.В.,
доцент кафедри технології і
організації ресторанного
господарства, Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ MEDICAL SPA

На сьогодні в Україні існує традиція академічної школи фізіотерапії, курортології та відновлювальної медицини і великий науково-практичний досвід в галузі санаторно-курортного лікування, з іншого боку активно розвиваються нові напрями профілактично-оздоровчої медицини, куди інвестуються кошти – зростає популярність SPA&Wellness індустрії, формується новий сегмент туристичного ринку – лікувальний/медичний туризм – medical-SPA. Лікувальний/медичний туризм має такий великий потенціал, що у даний час виділяється у самостійний сегмент туристичного ринку з широким колом інвестиційних можливостей: від масштабних готельних проєктів, що прилягають до клінік та розташованих в межах міста, до уже існуючих спеціалізованих комплексів з деякими модифікаціями в структурі послуг.

Зростання рекреаційних потреб населення та його вимоги до якості відпочинку на курорті призвели до трансформації санаторно-курортної справи у курортно-рекреаційну систему, основною метою якої є покращення здоров'я людини, якості та тривалості її життя. Відродження медичної профілактики на етапі санаторно-курортного лікування – один з важливіших напрямів розвитку і вдосконалення системи охорони здоров'я в Україні. Вирішенню цієї проблеми сприяє розвиток концепції охорони здоров'я здорової людини, мета якої знизити перерозподіл з популяції здорових до хворих, передбачає впровадження сучасних технологій оздоровлення, доповнення існуючої системи відновлювального лікування SPA-програмами з

включенням медичних SPA-послуг (medical SPA), спрямованими на профілактику, формування у населення культури здоров'я.

Мета медичного SPA – підтримка і відновлення фізичного і психічного здоров'я – ревіталізація, ремоделювання фігури, підвищення якості життя. До санаторно-курортних послуг, які є основною складовою частиною medical-SPA, належать послуги, спрямовані на оздоровлення людей і включають три складові: лікувальну, реабілітаційну, рекреаційну.

Сьогодні SPA-процедури, зокрема medical-SPA, в Україні пропонуються в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, що знаходяться на курорті. Санаторно-курортні послуги medical-SPA поділяються за видами курортів на: бальнеологічні – з використанням мінеральних вод в лікувальних цілях; кліматичні – геліотерапія, аеротерапія, таласотерапія; грязьові – використовуються різні види лікувальних грязей.

Сучасній SPA-медицині вдалося зібрати найдієвіші методи оздоровлення, які тісно поєднуються з новітніми діагностичними технологіями. Medical-SPA не схожий на жодний лікувальний або профілактичний заклад. У той же час, у medical-SPA створені комплексні програми діагностики захворювань та санаторно-курортного лікування, косметичне і медичне обслуговування, SPA-терапія, wellness-програми. При цьому використовується сучасне лабораторне та медичне обладнання, працює високопрофесійний медичний персонал, використовується принцип індивідуального підходу до пацієнта враховуючи можливість проведення комплексного обстеження і якісного контролю за станом пацієнта під час санаторно-курортного лікування. Доповнення SPA-програм фізіотерапевтичними процедурами дозволяє підвищити їх ефективність і пролонгувати отриманий результат. Розвиток цієї галузі індустрії мотивує виробників створювати засоби, що використовують вітчизняну сировинну базу натуральних рослинних, мінеральних ресурсів; цей досвід повинен пропагуватися в засобах масової інформації, бути керівництвом до дії для всіх рекреаційно-курортних установ.

Резюмуючи вищенаведене, на сучасному етапі розвитку курортних послуг виникла необхідність створення нової економічної курортної інфраструктури в сегменті medical-SPA, яка буде удосконалюватись здобутками теоретичних досягнень курортології та появою різних за розмірами та організаційно-правовою формою господарювання конкурентноздатних підприємницьких структур в межах SPA-курорту. Актуальним для НДІ медичної реабілітації та

курортології залишається розробка стандартів проведення SPA-процедур, засобів природного походження для SPA, основних принципів їх ефективної комбінації з готовими препаратами, фізіотерапевтичними методиками і курортними чинниками регіонів. Стандартизація і науковий підхід дозволить підвищити можливості застосування SPA-процедур у санаторно-курортних закладах і їх ефективність.

Литвиненко Т.Є.,
Доцент Київського національного
торгівельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШОКОЛАДУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Тенденція використання шоколаду з лікувальними цілями мотивує створення концептуальних підприємств готельного господарства. Зарубіжний досвід свідчить про значний успіх концептуальних шоколадних готелів. В світі останнім часом з'явилася мода на шоколадний туризм. Шоколадні фестивалі становляться з кожним роком все більш популярними, а шоколадна косметологія стала останнім часом надзвичайно модною в світі. Американські вчені дослідили, що навіть аромат чистого шоколаду зміцнює імунітет. Це актуально при зміні сезону, коли організм ослаблений і зростає ризик простудних захворювань і грипу. Використання шоколаду є інновацією в світовій SPA-індустрії, яка виступає і як самостійний бізнес, і як складова структури готельного і ресторанного господарства. Американські вчені відзначають, що кофеїн, котрий входить до складу шоколаду, надає йому корисних косметичних властивостей. Шоколад використовують в різноманітних оздоровчих процедурах: ванна, пілінг, обгортання, маски з шоколаду тощо. Сьогодні у світових SPA-салонах пропонують цілий комплекс шоколадних процедур, які розслабляють м'язи, доглядають за шкірою, зменшують об'єми тіла і позбавляють від целюліту. Професійні пілінги розрізняються за своїм складом, але в кожному з них обов'язково присутні какао-боби. Найчастіше до складу шоколадних пілінгів також входить кава, олія з винограду кісточок, чорний шоколад, вершки.

Зарубіжний досвід свідчить про значний успіх концептуальних готелів, зокрема шоколадних. В м. Борнмут (Велика Британія) шоколадний готель «The Chocolate Boutique Hotel» покликаний підняти культ шоколаду на якісно новий рівень за рахунок сервісу найвищого рівня і вражаючого асортименту виробів з какао-бобів. Власники готелю «Chocolate Boutique» стверджують, що в їх закладі можна знайти всі шоколадні інгредієнти у всіх можливих комбінаціях, варто тільки провести ніч в одному з 13 какао-тематичних номерів, пройти міні-курси шоколадної кулінарії, відвідавши шоколадний бар, де є великий вибір шоколадних коктейлів. У італійському м. Перуджа, є шоколадний тризірковий

готель «Etruscan Chocohotel», де можна насолодитися усіма принадами шоколадної життя. У всіх номерах готелю присутній шоколадний дизайн. Кожному з трьох поверхів готелю відповідає свій індивідуальний шоколадний смак: молочний, шоколад з горіхами і гіркий. Поверх можна вибрати самостійно, в залежності від індивідуальних шоколадних уподобань. В ресторані готелю є два види меню: звичайне та шоколадне. У шоколадному меню присутні різноманітні ласощі з шоколаду. Наприклад, можна замовити кролика в шоколаді, торт з сиру та шоколаду і т.д. Асортимент шоколадних сувенірів і подарунків в шоколадному магазині готелю широкий: цукерки, декоративна косметика, посуд, книги, статуетки і, навіть, одяг.

Завдяки цілющим властивостям шоколаду стають популярні шоколадні курорти. Курорт Хершес (Пенсільванія, США) пропонує серед інших фірмову процедуру – ванну зі збитим шоколадом. У м. Відні (Австрія) в готелі «Hotel Die Post 4*» фірмовою послугою є шоколадна маска для обличчя і тіла – суміш шоколадного порошку, до складу якого входять натуральні екстракти рослин і фруктів, морські водорості, глина та інші активні компоненти, теплої води і масла какао-бобів. В Україні існують готелі, що надають шоколадні програми, наприклад, в «Carnival Resort & Spa» (м. Харків), гостям пропонується «Шоколадне фондю»: прогрівання в турецькій лазні, кавово-шоколадний пілінг, шоколадний масаж та обгортання; санаторій «Боржава» (Іршавський район) пропонує шоколадний масаж і обгортання разом з ароматерапією і аудіо записами в стилі релакс. В алгоритмі надання послуг останньою операцією є тільки пропозиція гарячого напою: какао, чаю чи шоколаду на вибір. Але послуги харчування після процедур, нажаль, відсутні. Доцільним було б запропонувати створення міні-раціонів харчування з використанням безалкогольних коктейлів, легких десертів з фруктів, ягід та овочів з шоколадом, що, як інгредієнт, завжди повинен бути присутнім у стравах та напоях, підкреслюючи концепцію. Дана пропозиція може слугувати як одним прийомом їжі, так і варіантом проміжного харчування. Це може бути, наприклад, смузі, ласі або відповідний моктейль; гастрономічний коктейль та інші змішані напої. Новітнім в останній час є застосування молекулярних технологій у приготуванні страв та напоїв, що є трендом у сучасної молоді. Останнє є особливо цінним у становленні здорового способу життя молоді, як майбутнього української нації.

Мазаракі А.А.,

д.е.н., проф., ректор Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

Ведмідь Н.І.,

доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ КУРОРТНО- РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

У сучасних умовах господарювання підприємства курортно-рекреаційної сфери для забезпечення стратегічної стійкості повинні орієнтувати систему управління своєю конкурентоспроможністю на прогнозування змін динамічного ринкового середовища, формування, підтримування і розвиток конкурентних переваг. Реалізація цієї мети передбачає пошук переваг, які забезпечать конкурентні позиції на ринку. Одним із ключових критеріїв, на нашу думку, є реалізація положень сервісного управління.

Враховуючи погляди вчених на сутнісне та змістовне наповнення сервісного управління та результати раніше проведених досліджень, визначимо його концептуальну структуру.

Для опису сутності сучасного підходу до системи сервісного управління пропонуємо використовувати тривимірну систему координат, яка дозволяє описати сутність сервісної діяльності як об'єкта управління (рис. 1).



Рис. 1. Тривимірна структура системи сервісного управління
Джерело: складено авторами

Отже, сутність сервісного управління можна представити відповідно до таких положень.

1. Сутність сервісного управління визначає орієнтація на якість сервісу, яка має вирішальне значення для управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Зосередження на дослідженні якості санаторно-курортної та оздоровчої послуги та процесі її сервісного забезпечення зробило вирішальний вплив на загальний підхід до управління якістю сервісу і стало центральним аспектом системи управління даними підприємствами. Тому необхідною умовою є формування системи управління якістю сервісу на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах, що передбачає впровадження єдиних стандартів для певних сегментів споживачів, системи моніторингу якості сервісу, у тому числі сервісної взаємодії персоналу зі споживачем та процесу надання послуги.

2. Орієнтація на споживача, тобто на його сервісні потреби. Це обумовлює впровадження систем управління взаємовідносинами зі споживачами, що дозволить зосередити увагу на потребах відпочивальників санаторно-курортних та оздоровчих підприємств з метою виокремлення їх сервісних переваг. Орієнтація на індивідуально-ціннісні підходи в управління підприємствами. 3

іншого боку, підприємство певною мірою може впливати на споживчий ринок та на сервісну поведінку споживачів послуг.

3. Необхідно усвідомити, що використання традиційних принципів менеджменту, заснованих на спеціалізації та поділі праці, є недостатнім для забезпечення ефективного менеджменту санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Основою сервісного управління є формування сервісної стратегії та узгодження її із сервісними потребами споживачів і можливостями працівників, особливо контактного персоналу щодо можливості та бажання надання якісного сервісу. З огляду на викладене вище, управління персоналом санаторно-курортних та оздоровчих підприємств повинно базуватися на принципах міжфункціонального співробітництва та міжорганізаційного партнерства.

4. Сервіс, з одного боку, є складовою операційної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, спрямованої на задоволення потреб споживача з метою перетворити його в лояльного клієнта, а, з іншого, сервіс комунікації є складовою системи інтегрованих маркетингових комунікацій, зосередженою на залученні нових клієнтів. Таким чином, сервіс має двоєдину направленість і спрямований на формування позитивного (у деяких випадках і негативного) іміджу підприємства.

5. Розглядаючи сервісне управління, варто зазначити, що процес у діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств розглядається як одне ціле (що включає сервісні системи і сервісну діяльність) та є базовою частиною його діяльності.

6. Сервісне управління передбачає формування у персоналу сервісних компетенцій, сервісної поведінки та комунікативних вмінь, що насамперед базується на системі постійного навчання та підвищення кваліфікаційного рівня, особливо працівників контактної групи. Важливе значення має реалізація у рамках санаторно-курортних та оздоровчих підприємств принципів концепції управління знаннями, серед яких створення інтерактивного навчального середовища, де персонал постійно обмінюється своїми знаннями та використовує всі умови для опанування нових знань.

Мельниченко С.В.,
проректор з наукової роботи
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Відповідно до проекту Концепції Загальнодержавної програми розвитку санаторно-курортної галузі на період до 2017 року однією з проблем низького рівня конкурентоспроможності національного курортно-рекреаційного продукту на міжнародному ринку санаторно-курортних послуг є відсутність дієвої системи інформування населення щодо їх переваг порівняно з іноземними курортами та місцями відпочинку [1].

У розвинених країнах світу зміни в інформаційних технологіях та санаторно-курортній сфері відбуваються одночасно, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв'язку з цим, процес впровадження інформаційних технологій в діяльність санаторно-курортних закладів стикається з рядом проблем, серед яких: негативна динаміка чисельності іноземних туристів, які користувались послугами санаторно-курортних закладів, пов'язана з відсутністю ефективної рекламної кампанії вітчизняних курортів, унікальних природних територій, лікувальних та історико-культурних ресурсів, історичних пам'яток України; обмежене використання спеціалізованих програмних продуктів, послуг мережі Інтернет; якісний склад персоналу санаторно-курортних закладів не повною мірою відповідає сучасним вимогам, зокрема щодо рівня фахової підготовки та володіння сучасними інформаційними технологіями.

Підприємства, які своєчасно усвідомили значущість інформаційних ресурсів і переваги інформаційних технологій, не тільки докорінно змінили процедуру формування, просування та реалізації санаторно-курортної послуги, але і забезпечили конкурентні переваги на внутрішньому та міжнародному ринках. Застосування національних і міжнародних систем бронювання та резервування, електронних систем взаєморозрахунків, спеціалізованих інформаційно-пошукових систем та електронних баз даних деякими санаторно-курортними закладами привело до значного збільшення обсягів наданих послуг, покращення їх якості, зниження собівартості, скорочення затрат споживачів на пошук та придбання послуг. Однак, більшість підприємств та курортів недостатньо

використовують можливості інформаційних технологій в своїй діяльності.

Для вирішення вищезазначених проблем та формування позитивного туристичного іміджу держави, забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів необхідно забезпечити:

- створення і введення єдиного державного електронного реєстру санаторно-курортних закладів України; інтегрованої електронної статистичної бази даних центрального і регіонального рівня; регіональних електронних спеціалізованих інформаційно-пошукових систем з повним банком даних про заклад та послуги, що надаються; інформаційного банку даних про вітчизняні та закордонні інвестиційні проекти у лікувальну, оздоровчу та діагностичну санаторно-курортну сферу; QR-кодів санаторно-курортних закладів для спрощення та прискорення отримання інформації про них;

- поширення у соціальній сфері спрямованій на оздоровлення населення електронної торгівлі, запровадження електронного маркетингу в питаннях пропагування та реклами санаторно-курортних послуг через рекламування на інформаційних порталах міжнародних туристичних організацій, туристичних порталах інших країн;

- створення туристично-інформаційних центрів, послугами яких можуть скористатися не лише національні туристичні компанії і вітчизняні туристи, але і ті, хто за допомогою мережі Інтернет заздалегідь планує місце для відпочинку, оздоровлення, реабілітації;

- організацію та проведення віртуальних спеціалізованих виставок, що дасть можливість просувати санаторно-курортну послугу не тільки на внутрішньому, а і на міжнародному ринках; залучати іноземних суб'єктів господарювання у сферу туризму;

- на державному рівні та на рівні підприємств санаторно-курортної сфери розроблення дієвої маркетингової стратегії просування бренду.

Враховуючи те, що в результаті приватизації санаторно-курортних закладів (із збереженням їх профілю) на сьогоднішній день їх кількість складає більше ніж 3,1 тис. зростає конкуренція між ними. І саме, інформаційні технології забезпечать швидку реакцію на потреби споживачів і максимальне їх задоволення, гнучкість закладу, упорядкованість і узгодженість операційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку санаторно-курортної галузі на період до 2017 року [Електронний ресурс].
// Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/Pro_20090714_0.html.

Чайченко Н.Л.,

Доцент кафедри фізичної
культури Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

Костюкович О.П.,

Старший викладач кафедри
фізичної культури Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму. Подорожі з лікувальними цілями були відомі ще в стародавніх Греції і Римі, громадяни яких використовували цілющі джерела та місця зі сприятливим кліматом для того, щоб зміцнити здоров'я. Перший відомий в історії курорт Асклепія у Давній Греції, розташований поблизу порту Епідаурос, був створений на природних джерелах мінеральних вод у II ст. до н. е. У XVIII-XIX ст. поширилася мода їздити «на води». Люди, переважно багаті, їздили на курорти не з метою лікування, а для відпочинку. Навколо джерел виростили курортні міста, що стали центрами світського життя, поряд із лікарнями споруджувалися концертні зали, іподроми та казино.

Мотивація подорожей на курорти з роками не змінилася. Людей, які бажають відпочити, приваблюють у курортні місцевості цілющі властивості природних факторів. Тому ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку і перетворюються на поліфункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів. Така трансформація курортних центрів зумовлена двома причинами. Перша криється в зміні характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Модним стає здоровий спосіб життя, у світі стає більше людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновлювальних антистресових програмах. Переважно це

люди середнього віку, що надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі.

На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму XXI ст. Друга причина переорієнтації полягає в тому, що курорти поступово втрачають традиційну підтримку, у тому числі фінансову, муніципалітетів і держави. Щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів, оздоровниці змушені диверсифікувати свій продукт. Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними і спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення. Останнім часом у приморських готелях дуже популярною є таласотерапія.

Важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства відзначалася на Міжнародному конгресі з лікувально-оздоровчого туризму 1999 р. в Іспанії. У зв'язку з цим підкреслювалася необхідність проведення широкомасштабного дослідження ринку відпочинку і лікування, розробки і впровадження стандартів курортного обслуговування. Розрізняють три основних типи курортів: бальнеологічні, грязеві й кліматичні.

На бальнеологічному курорті головним лікувальним фактором слугують природні мінеральні води. Вони використовуються для питного лікування, ванн, купання в лікувальних басейнах, усіляких душів, а також для інгаляцій, полоскань і зрошень. Відомості про цивілізоване використання цілющих мінеральних вод дійшли до нас з глибини віків. Численні археологічні знахідки свідчать про те, що практика оздоровлення мінеральними водами існувала ще у V-му тис. до н. е., давні люди вважали мінеральні води джерелом здоров'я, сили та краси. У працях Гіппократа описуються лікувальні властивості річкової, солоної і морської води. «*In balneis salus*» («Здоров'я – це купання») – правдивість цього твердження Гіппократа доведена практикою використання оздоровчої сили води.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.
2. Будько Є. Лікувальний екскурс: Міжнародний туризм. / Є. Будько. – К., 2005. – 82 с.

ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Бєлова В.В.,

Старший викладач кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ПЕРЕКЛАД ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ СПОСОБІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КУРСУ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ

У методичній і лінгвістичній літературі переклад з іноземної мови на рідну мову розглядається в трьох аспектах: 1) переклад як ціль навчання; 2) переклад як спосіб контролю при навчанні читання і розумінню тексту; 3) переклад як спосіб навчання читання і розумінню тексту.

Для більш глибокого осмислення цих аспектів слід, насамперед сформулювати й охарактеризувати основні похідні моменти навчання в економічних вузах: ціль та зміст навчання, терміни навчання і контингент студентів.

Метою навчання студентів економічних вузів є бесперекладне розуміння наукової, економічної і технічної літератури іноземною мовою. Причому під бесперекладним розумінням мається на увазі таке ж розуміння тексту, як це має місце при читанні його рідною мовою.

Для досягнення цієї мети студенти повинні уміти: а) одержувати загальну інформацію про прочитану статтю; б) швидко знайти повну і точну інформацію з прочитаного. Як перше, так і друге уміння однаково необхідні для студентів-економістів, однак по відношенню один до другого вони не є рівноправними за значенням: тобто, якщо друга задача досягнута, то автоматично знімається і перша задача. Якщо ж остання не досягається, то мова йде вже не про лінгвометодичну проблему, а про загальну проблему вміння знаходити інформацію з наукового тексту, тобто про проблему, безпосередньо з вивченням іноземної мови не пов'язаної.

Матеріалом для навчання служить текст із наукової, політичної, економічної, літератури, що, як правило, характеризується складністю інформації, укладеної в ньому і складністю викладу, яка обумовлена застосуванням цілого ряду специфічних граматичних засобів, що в деяких випадках веде до складного, громіздкого і внаслідок цього

іноді заплутаного синтаксису, тим більше, що і форма самого викладу не у всіх авторів однакова.

Контингент груп – студенти приблизно однакового вікового складу, що мають знання з іноземної мови в обсязі середньої школи. Ось на такі вихідні моменти, ми й повинні ґрунтуватися, оцінюючи місце перекладу в процесі навчання.

Переклад для даного контингенту студентів не може бути метою навчання (перекладачів готують інші навчальні заклади).

Таким чином, як об'єкт розгляду можуть бути узяті лише дві цілі:

а) навчити перекладу як способу навчання читанню і розумінню наукового тексту; б) навчити перекладу як способу контролю при навчанні читанню і розумінню наукового тексту.

Розглянемо спочатку першу мету.

Доречно звернутися спочатку до дійсного положення речей: студент, одержавши складний і за формою і по змісту текст, для «осмислення» його прагне перекласти цей текст на рідну мову, тому що іноземною мовою він не мислить. Таким чином, явний чи схований переклад на рідну мову на першому етапі навчання завжди присутній.

Лише надалі на певному етапі відбувається якісний стрибок – перехід до безперекладного розуміння.

Питання полягає в тому, щоб чітко усвідомити, чи є цей етап осмислення тексту через рідну мову шкідливим чи необхідним і закономірним. На нашу думку, цей етап (з огляду на складність тексту і відносно дорослу аудиторію) є і необхідним і закономірним для переходу до безперекладного розуміння.

В цьому випадку ми згодні з американським методистом П. Хегболдтом, який підкреслював, що «...від перекладу не треба ухилятися. Переклад окремих речень та сторінок лише тоді має значення коли викладач і учні розуміють, що це лише основа для безперекладного читання».

Для обґрунтування значення перекладу в загальному процесі навчання розумінню тексту для нас особливо важливий третій пункт – порівняння явищ іноземної і рідної мов: переклад у всіх своїх формах припускає саме активне порівняння. При цьому досягається глибоке розуміння тексту й автоматизуються різного роду «кліше», що грають настільки важливу роль у стилі наукової мови.

Якщо додати до цього, що переклад є також дуже ощадливим і точним способом контролю, що має внаслідок цього значні переваги в порівнянні з іншими способами перевірки розуміння, особливо тому,

що мова йде про науковий текст, де «неважливого» дуже мало і де надзвичайно зростають вимоги до точності і повноти розуміння, то стає ще більш очевидною важлива роль перекладу в процесі навчання.

Перераховані вище кількісні фактори дозволяють усвідомити також місце перекладу серед інших способів навчання і застерігають від надмірного захоплення ним чи навіть єдиного його використання.

Богатирьова К.В.,
Старший викладач кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ТЕРМІНОЛОГІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Важливим показником сучасного демократичного суспільства є орієнтація на естетико-культурні цінності й наукові надбання світової цивілізації. Відома всім теза, що мова – це найосновніший засіб людського спілкування, не втратила своєї актуальності й у ХХІ столітті. Вивчення мови, особливо іноземної, є запорукою для успішного фахового зростання, відкриває для студентів перспективні горизонти, особливо для тих, котрі бажають бути висококваліфікованими спеціалістами. Розвиток туристичного бізнесу в Україні потребує професіоналів із високим рівнем володіння іноземними мовами, котрі зможуть встановлювати ділові зв'язки з партнерами, фахівців, здатних втілювати прогресивні ідеї й генерувати оригінальні думки, готових донести до світової спільноти позитивний бренд нашої держави як такої, що відома своєю тисячолітньою історією й традиціями, неповторною прекрасною природою, багатими культурними надбаннями.

Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що його представники перебувають у постійному міжкультурному спілкуванні. Для успішної професійної діяльності в туристичній сфері необхідно розуміти особливості культур різних країн, враховувати національні етнопсихології, звичаї. За останні роки в українській мові знаходимо велику кількість іншомовних слів (термінів), особливо зі сфери туризму, які були раніше невідомі й мало вживалися. Слово «термін» походить від латинського *terminus* – кордон, межа, кінець – слово чи словосполучення, яке точно позначає спеціальне поняття і його співвідношення з іншим поняттям певної галузі. Опанування термінологічного словника є важливою складовою процесу навчання іноземній мові, адже фахова лексика для сфери туризму представляє широкий пласт інформаційних одиниць, необхідних для професіоналів у процесі повсякденного спілкування. Туристична галузь безпосередньо пов'язана з багатьма сферами суспільної діяльності людей: історія, культура, релігія, географія, медицина, література. Термінологічна база, яка використовується в туризмі,

переважно запозичена з англійської мови; її умовно можна поділити на кілька груп. До першої групи відносяться слова, котрі проникають в українську мову шляхом транслітерації, наприклад: trekking – трекінг (піший похід); de luxe – де люкс (номер підвищеного рівня комфорту); motel – мотель (автопансіонат, готель для автомобілістів); timeshare – таймшер (договір на розміщення під час відпочинку на один будинок різних осіб); diving – дайвінг (підводне плавання зі спеціальним спорядженням); rafting – рафтинг (спуск по гірським річкам на човнах, катамаранах чи плотах). До другої групи належать слова, які мають аналоги в українській мові: insurance – страхування; hospitality industry – індустрія гостинності (сфера готельного, ресторанного та туристичного обслуговування); fitness center – спортивно-оздоровчий центр; accommodation – розміщення; chamber maid – покоївка; traveller – мандрівник; cabin – каюта; load factor – коефіцієнт завантаження автотранспорту. Непрямі англійські запозичення входять у нашу мову шляхом калькування: botel — ботель (спосіб розміщення, за якого готельний комплекс розташований на воді); ecotourism – екотуризм (екологічний туризм); bungee jumping – стрибок з допомогою еластичного тросу; all inclusive tour – туристична поїздка з оплатою усіх послуг; continental breakfast – «континентальний сніданок» (легкий сніданок); holding company – холдингова компанія; banquet – банкет; economy hotel – дешевий готель. Сьогодні в нашій лексиці нараховується багато англійських слів, які активно вживаються замість українських відповідників, а саме: transfer – трансфер замість переїзд; local – локальний замість місцевий; trend – тренд замість напрям / тенденція; price list – прайс лист замість прейскурант; lounge – лаундж замість вітальня (в готелі). Таким чином, опанування термінології туристичного бізнесу повинно орієнтувати студентів на майбутню професію, бо сучасні тенденції розвитку світової туристичної сфери, нові передові технології й екологічні підходи в організації й функціонуванні цієї галузі (особливо послуг) вимагають від професіоналів постійного фахового розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hornby A. S. Oxford Student's Dictionary of Current English. – Oxford University Press, – 1983. – 769 p.

Великочий В.С.,
Професор кафедри
туризмознавства і краєзнавства.
Директор Інституту туризму
Прикарпатського національного
університету імені Василя
Стефаника, м. Івано-Франківськ,
Україна

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ШЛЯХИ, СПОСОБИ, НАСЛІДКИ

Відповідно до загальноприйнятих у вищій школі України принципів підготовки фахівців, формування у них професійних компетенцій є не лише важливою складовою освітнього процесу, а однією з трьох базових засад. Воно розглядається нарівні з засвоєнням теоретичного матеріалу, поглибленням інтелектуального рівня майбутнього фахівця, завершення його становлення як особистості і громадянина.

В Інституті туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника цей процес проходить головним чином на базі новоствореного Навчально-виробничого центру «УніТур». У структуру цього підрозділу виділені спеціалізовані навчально-методичні кабінети (НМК), навчально-виробничі лабораторії (НВЛ) кафедр на кшталт «Екскурсійне бюро», «Гастро-Ательє», «Екскурсбюро», «Рекламно-інформаційної діяльності», «Організації і технології ресторанного обслуговування», «Навчальний ресторан», «Навчальний готельний комплекс» тощо.

Наголосимо на тому, що такі структурні підрозділи покликані не лише створити умови для безпосереднього проходження практики студентами в Інституті туризму. В них молодь має можливість перевірити власні здібності при планування і практичному здійсненні бізнесової діяльності. Адже вміння заробляти – це теж уміння, яке повинно, на нашу думку, напрацьовуватися ще тоді, коли немає особливих фінансових ризиків, коли є можливість фактично безболісно виявити, усунути та врахувати в майбутній фаховій діяльності можливі недоліки чи прорахунки.

Досвід понад десятирічної діяльності Інституту туризму дає стверджувати: надзвичайно важливою і ефективною є організація і проведення літньої виробничої практики за кордоном України. Така форма вимагає чимало зусиль, в тому числі і для подолання

формалізованих перешкод з точки зору як чинного законодавства України загалом, так і діючих нормативно-правових актів в галузі вищої освіти зокрема.

Нами обрано шлях укладання двосторонніх угод про співпрацю між Інститутом та вищими навчальними закладами зарубіжних країн, туристичними операторами, що діють на національному та зарубіжних туристичних ринках. Це один з напрямів. Інших – співпраця з цими ж структурами через Асоціацію вищих навчальних закладів туристичного профілю. Як перший, так і другий вектор дозволяють проходити студентам практику на об'єктах туристичної інфраструктури в Республіці Польщі, Румунії, Туреччині, Греції, на Кіпрі, Сполучених Штатах Америки, Канаді, Індонезії, Індії, Іспанії, Федеративній Республіці Німеччині впродовж тривалого часу (від 14 днів – до 4,5 місяців) в нових для них суспільних умовах, іншомовному середовищі. За нашими підрахунками, впродовж 10 останніх років виробничу практику закордоном пройшло майже 700 студентів денної та заочної форм напрямів підготовки «туризм» і «готельно-ресторанна справа» нашого Інституту. Неоціненним є досвід їхньої практичної діяльності, як і знайомство зі структурою і принципами функціонування тих закордонних підприємств, з якими, як подібними до українських, можливо порівняння. Це стимулює до перейняття практичного досвіду, направляє молоде покоління до використання кращих світових зразків у своїй майбутній професійній діяльності.

В процесі формування таким чином професійних компетенцій неоціненну роль відіграють наші партнери–бази практики – туристичні оператори «Тез-Тур», «АІТІ», «Музенідіс-трєвел» та інші. Таким чином, процес формування практичних компетенцій майбутніх фахівців туристичної галузі в умовах реформування системи вищої освіти України на даному етапі дає підстави зробити ряд основних, попередніх висновків. Зокрема, входження України до європейського освітнього простору в рамках Болонської системи з одного боку, відкриває нові можливості для майбутніх фахівців, а з іншого – вимагає посиленої уваги до формування у них власне професійних компетенцій. По-друге, підготовка майбутніх фахівців в Україні в галузі туризму і сфери обслуговування повинна здійснюватись на принципах збалансованого підходу у співвідношенні кількості дисциплін теоретичного характеру і практичної підготовки. По-третє, практична складова освітньої підготовки має стати однією з визначальних складових оцінки професійних компетенцій випускника при його державній атестації.

*Галаган В.Я.,
Старший викладач кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ЧИТАННЯ У НЕМОВНИХ ВУЗАХ

Якість професійної освіти визначається її соціально-економічною адекватністю. Впровадження Україною ринкових економічних реформ, прагнення до вступу в Європейський Союз підносить вимоги до майбутнього фахівця економіста на якісно новий, вищий рівень, по-новому визначає його соціальні зв'язки. Особливого значення набуває конкурентоспроможність майбутнього фахівця, його глибока професійна обізнаність.

Згідно з «Національною доктриною розвитку освіти України у ХХІ столітті» стратегічним завданням державної освітньої політики є вихід української освіти на ринок світових освітніх послуг та поглиблення міжнародної співпраці. Це передбачає зближення якісного рівня роботи вищих навчальних закладів різних країн, його відповідність спільним критеріям і нормативам, що є необхідними в питанні міжнародної мобільності студентів, їх працевлаштуванні та визнанні вітчизняних сертифікатів про вищу освіту за межами України.

Вивченням питань значення та ролі читання іншомовних текстів завжди приділялось багато уваги. Теоретичним підґрунтям в питанні оптимізації формування вмінь та навичок іншомовного читання виступають праці відомих вітчизняних науковців І.О. Зимньої, В.І. Артьомова, І.І. Жинкіна, С.К. Фоломкіної та ряду зарубіжних вчених – Л.Б. Блумфільд, В.Р. Реверс, Дж. Хаммер та ін.

Чинна програма для немовних вузів передбачає обов'язкове вивчення іноземної мови на першому та другому курсі. Основною метою такого навчання є формування іншомовної комунікативної компетенції майбутнього фахівця. Читання було, є і буде важливим джерелом отримання інформації, оскільки саме воно сприяє набуттю, розширенню та поглибленню необхідних професійних знань. За визначенням методистів: «Це одна з головних навичок, що має бути розвинена в професійному навчанні...». Зміст мовленнєвої компетенції у сфері іншомовного читання складають уміння швидко читати: здогадуватися про значення невідомих слів за словотворчими елементами, контекстом, подібності до слів рідної мови; прогнозувати

зміст тексту; вміти читати тексти різного характеру; розуміти основну ідею тексту; розуміти загальний зміст і деталі тексту; користуватися словником; вибирати з тексту головне.

Згідно рекомендацій Комітету з питань освіти при Раді Європи щодо навчання іноземних мов просунутим або незалежним користувачем мови вважається той, хто читає статті й доповіді на сучасні професійні теми та розуміє сучасну літературну прозу.

Відповідно до етапів вивчення іноземної мови змінюються і цілі навчання читання іноземною мовою. Так, на першому етапі (I семестр) відбувається перехід від шкільного навчання до вузівського. Беручи до уваги той факт, що більшість першокурсників не володіють уміннями професійно орієнтованого читання навіть рідною мовою і мають не дуже високий рівень знань іноземної мови, навчання читанню на цьому етапі має на меті розвиток та активізацію умінь в роботі з адаптованими текстами. Головне завдання другого етапу (II-III семестр) передбачає насамперед розвиток у студентів умінь пошуку та осмислення інформації під час роботи з оригінальною фаховою літературою. Так званий етап зрілого читання (IV семестр) – третій етап – має за мету розвиток та вдосконалення вміння здійснювати творчий пошук та обробку інформації, отриманої під час роботи з фаховою оригінальною літературою.

Професійна направленість у навчанні різних видів читання повинна відображатися як у тематиці текстів, так і в характері текстових вправ. Значна частина текстових вправ може мати проблемний характер. Характер формулювання завдань, їх новизна повинні пробудити у студентів зацікавленість у їх виконанні. Креативний, творчий підхід при роботі над вправами повинні викликати завдання до тексту, на які в самому тексті немає прямої готової відповіді.

Зміст мовленнєвих умінь, що визнаються у методиці необхідними та достатніми для успішного іншомовного читання фахової літератури, визначає комплекс вправ у зрілому професійному читанні іноземною мовою, який повинен орієнтуватися на формування вмінь найвищого рівня – виділяти з тексту потрібну інформацію, – узагальнювати інформацію тексту, – відносити окремі смислові частини тексту, – робити висновки на підставі отриманої інформації, – оцінювати та інтерпретувати зміст прочитаного.

Доцільно використовувати завдання, які відображають реальні ситуації професійного читання майбутнього фахівця, розвивають уміння перетворювати інформацію в залежності від поставлених задач, використовувати набуті знання в новій ситуації.

Довженко І.В.,
Доцент кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Знання англійської мови є важливим аспектом освіти в багатьох галузях, у тому числі і у сфері туризму.

Для працівників туристичної сфери важливо мати високий рівень володіння іноземними мовами.

У навчально-виховній роботі майбутнього фахівця туристичної галузі має домінувати орієнтація на процес самоорганізації й самореалізації. Усвідомлення суті та закономірностей самостійної пізнавальної діяльності, оволодіння високим рівнем ефективності її організації є одним з шляхів удосконалення процесу навчання і розвитку особистості. У процесі цілеспрямованої і систематичної самостійної діяльності студенти удосконалюють себе як спеціаліста.

В сучасних умовах студент самостійно повинен включати у свою діяльність безперервний потік інформації, критично її оцінювати та аналізувати.

Під самостійністю слід розуміти не тільки вміння робити самостійні висновки і застосовувати одержані знання в практичній діяльності, але й можливість організувати свою діяльність без сторонньої допомоги.

Під самостійною роботою у навчальному процесі ми розуміємо різні види індивідуальної і колективної роботи студентів, яка здійснюється в аудиторний та поза аудиторний час за завданнями викладача без його участі. Правильна організація та планування такої роботи дозволяє стимулювати репродуктивну, пошукову й творчу діяльність.

Вбачаємо два основних напрямки побудови навчального матеріалу дисципліни на основі самостійної роботи студентів: збільшення ролі самостійної роботи у процесі аудиторних занять шляхом розробки методики і форм, здатних забезпечити високий рівень самостійності студентів і якість підготовки майбутніх фахівців; підвищення активності студентів у всіх напрямках самостійної роботи.

Дієвим також для підвищення рівня володіння англійської мови вважаємо впровадження у навчальний процес курсу

лінгвокраїнознавства. Головна мета лінгвокраїнознавства – забезпечити комунікативну компетенцію в актах міжкультурної комунікації, передусім через адекватне сприйняття мови співрозмовника і оригінальних текстів, що розраховані на носіїв мови.

Для лінгвокраїнознавства особливий інтерес становлять мови, що обслуговують більш, ніж одну культуру. Практично лінгвокраїнознавство спрямоване на реалізацію кінцевих цілей навчання іноземній мові майбутніх спеціалістів туристичної галузі, а саме, на навчання спілкуванню. Адже без прищеплювання студентам норм адекватної мовної поведінки у відриві від знань неможливо підготувати їх до іншомовного спілкування та сформувати комунікативну здатність.

Підвищити рівень володіння іноземною мовою можна і завдяки індивідуалізації процесу навчання. Індивідуалізація процесу навчання іншомовного мовлення – це цілісна система, яка має охоплювати всі сторони та етапи навчального процесу з іноземної мови, а також передбачати комплексне врахування і цілеспрямований розвиток компонентів кожної з підструктур психологічної структури індивідуальності студента, що здійснюють значний вплив на якість оволодіння ним іншомовним мовленням.

Розрізняють мотивуючу, регулюючу, розвиваючу та формуючу індивідуалізацію. Види індивідуалізації слід реалізовувати у навчальному процесі в комплексі, оскільки й індивідуальні особливості людини мають формуватися комплексно.

Отже, тільки при комплексному інтерактивному підході, наполегливій самостійній роботі студента, враховуючи індивідуалізацію процесу навчання, можна досягти високого рівня знань англійської мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Заболотська О.О. Актуальні проблеми методики викладання англійської мови. Збірник наукових праць. Педагогічні науки. Випуск 58. Частина 2. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2011. – 464 с.

Дубініна О.В.,

Старший викладач кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

РОЗВИТОК НЕПІДГОТОВЛЕНОГО МОВЛЕННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ВНЗ

На сучасному етапі входження України до Європейської спільноти, розширення економічних та наукових зв'язків вітчизняних підприємств із закордонними партнерами, вивчення іноземних мов у вищих навчальних закладах набуває надзвичайно великого значення. Вільне володіння іноземними мовами сприятиме мобільності випускників ВНЗ, дозволить у майбутньому встановлювати зв'язки з представниками бізнес-спільноти різних країн, брати участь у міжнародних наукових конгресах, конференціях, симпозіумах. Навчити студентів чітко та послідовно висловлювати свої думки у монологічній формі – одна з найголовніших практичних цілей навчання іноземної мови.

У сучасній вищій школі студентів навчають двом видам монологічного мовлення: підготовленого і непідготовленого. Під підготовленим мовленням розуміють висловлювання, елементи якого спочатку відпрацьовуються у понадфразових єдностях, а потім представляються у формі розповіді або повідомлення. Непідготовлене мовлення – це рівень володіння мовою, на якому студент без підготовки, без опори на попередньо запропоновані мовні одиниці, без стимулювання з боку викладача використовує засвоєний раніше мовний матеріал у ситуаціях, які не мали місця у попередній частині заняття. Таке мовлення називається спонтанним, ініціативним. Основною ознакою непідготовленого мовлення з психологічної точки зору є те, що його змістовне та мовне оформлення відбувається одночасно з моментом висловлювання, судження є власними думками студента або інтерпретацією думок інших осіб.

Спонтанне спілкування на занятті виникає, коли учбова ситуація перетворюється на природню. Таке спілкування має певні особливості: його зміст не завжди можливо передбачити; студентам необхідні нові слова; можливі переходи від однієї теми до іншої; використовуються різноманітні комунікативні стратегії; іноземна мова використовується у реальній ситуації.

Дуже важливим є початок заняття з англійської мови “Warming-up”, бо саме він мобілізує студентів, змушує перейти на іншу мову

спілкування. Під час цього етапу можливо організувати дискусію, обговорення або спільне вирішення проблеми. Цікавим завданням є обговорення висловлювань відомих людей: політиків, науковців, економістів. Так, наприклад, вивчаючи теми «Marketing» і «Management», студентам можна запропонувати для обговорення наступні висловлювання:

“If you don’t sell, it’s not the product, it’s you”. Estee Lauder

“Your attitude, not your aptitude, will determine your altitude”.

“People don’t buy for logical reasons. They buy for emotional reasons”.

“People often say that motivation doesn’t last. Well, neither does bathing—that’s why we recommend it daily”.

“Failure is a detour, not a dead-end street”.

“The complaining customer represents a huge opportunity for more business”. Zig Ziglar, author of *Secrets of Closing the Sale*

“Management is tasks. Management is discipline. But management is also people.” Peter Drucker, Australian-American business guru

“A bad manager confuses activity with performance”. Anon

“When written in Chinese, the world crises is compounded of two characters – one represents danger, and the other represents opportunity”.

John F Kennedy. Безумовно, студентів необхідно навчати правилам ведення дискусії, етикету, розмовним кліше. Але цю інформацію бажано презентувати на інших етапах заняття, а потім використовувати під час обговорення.

Після презентації висловлювання виникає потреба, бажання, мотив висловити свою думку, інколи, навіть, поділитись досвідом, що збільшує мотивацію навчання. Під час висловлювання студент сам обирає, що і як сказати, кого про що запитати, з ким подискутувати, з ким погодитись. Від студента не очікується повного і детального розуміння теми, але він повинен логічно та послідовно висловлювати свої думки. Велике значення для успішного виконання таких комунікативних завдань мають наступні фактори: зацікавленість у темах, що обговорюються, і максимальне залучення студентів до дискусії.

Необхідно відмітити, що правильна організація роботи групи, створення сприятливої атмосфери, вимагають від викладача певних емоційних зусиль та напруження.

Розвиток навичок непідготовленого мовлення за допомогою обговорення висловлювань відомих людей сприяє не тільки формуванню іншомовної комунікативної компетенції студентів-економістів, але й підвищенню загального культурного рівня, розвиває мислення, пам’ять та уяву.

Клименко Т.І., Кулаженко О.П.,
Викладачі кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»

В сучасному світі стрімкий розвиток міжкультурної комунікації відбувається в різних сферах діяльності і насамперед в туризмі. Бурхливий розвиток туризму і поширення міжнародних контактів потребують підготовки спеціалістів в сфері туристичного бізнесу, які не тільки б знали іноземну мову на рівні професійного спілкування, але й володіли міжкультурною компетенцією.

У всіх ситуаціях професійного спілкування спеціалісти, які працюють в області туризму, безпосередньо приймають участь в діалозі та взаємодії культур. Без сумніву для досягнення успішної комунікації їм необхідно вміти ефективно вирішувати проблеми, які неминуче виникають в процесі спілкування людей, які належать до різних лінгвокультурних спільнот. Таким чином, основним завданням підготовки спеціалістів в сфері туризму є як формування лінгвістичної компетенції, так і формування здатності до успішної міжкультурної комунікації, тобто формування інтересу до культури та традицій країни, мова якої вивчається, та здатності представляти власну країну та її культуру.

Набуття міжкультурної компетенції, яка представляє собою функціональні вміти розуміти погляди та думки представників іншої культури, корегувати свою поведінку, долати конфлікти в процесі комунікації, визнавати право на існування різних цінностей, норм поведінки, стає максимально бажаною для сучасного спеціаліста. Вона створює основу для професійної мобільності, підготовки до умов життя, які швидко змінюються, долучає студента до стандартів світових досягнень, збільшує можливості професійної самореалізації на основі комунікативності та толерантності. Саме студенти напряму підготовки «туризм» мають не тільки здійснювати міжкультурну комунікацію в професійній сфері, але й вирішувати завдання з формування та розвитку міжкультурної компетентності у своїй майбутній професійній діяльності.

Згідно досліджень формування міжкультурної компетенції включає наступні аспекти: емпатію, вміти дистанціюватися від своєї

позиції; визнання культурного різноманіття, толерантність; культурну та етнічну ідентичність. Емпатія – це здатність поставити себе на місце іншої людини, зрозуміти її думки, почуття, очікування та вчинки. Вміння дистанціюватися від своєї позиції передбачає здатність подивитися на свою точку зору, своє положення збоку. Толерантність – це терпимість до чужих поглядів, вірувань, поведінки, тобто здатність зрозуміти та визнати культурне різноманіття, культурні відмінності людей. Під культурною ідентичністю розуміють свідоме прийняття людиною відповідних культурних норм та зразків поведінки, ціннісних орієнтацій та мови, розуміння свого «я» з позицій тих культурних характеристик, які прийняті в даному суспільстві.

Вчені пропонують три етапи формування міжкультурної компетенції: сенсибілізація студентів (розвиток культурної сприйнятливості, здатності до правильної інтерпретації конкретних виявлень комунікативної поведінки у різних культурах); усвідомлення процесів сприйняття; культурно-мовне застосування.

Міжкультурну компетенцію студентів можна розвинути при наступних умовах:

- побудова освітнього процесу у вузі на основі культурологічного підходу із врахуванням соціокультурного аспекту;
- методичне забезпечення освітнього процесу модульними програмами, які спрямовані на актуалізацію діяльності, яка важлива для розвитку міжкультурної компетенції;
- складання завдань та використання спеціальних прийомів, які забезпечують ефективність культурно-мовної підготовленості студентів;
- розробка педагогічних сценаріїв з використанням телекомунікаційних технологій в освітньому процесі для проектування середовища міжкультурного спілкування та діяльності;
- отримання знань про культури інших країн, сприйняття їх культурної системи цінностей;
- врахування індивідуальних особливостей, рівня міжкультурної компетентності.

Міжкультурна компетентність майбутнього спеціаліста в туристичній діяльності – це здатність, яка заснована на знаннях, вміннях та досвіді міжкультурного спілкування, яка дозволяє вирішувати професійні завдання та здійснювати професійну діяльність, пов'язану з міжкультурною комунікацією відповідно до рівня своїх цінностей та індивідуальних характеристик.

Латигіна А.Г.,

Доцент кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

Шашенко С.Ю.,

Доцент кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ

Одним із основних завдань сучасної вищої школи є виховання і формування всебічно розвиненої особистості, що володіє лінгвокультурознавчою компетенцією, компонентом якої є мовленнєва культура. Безперечним є твердження, що мовленнєва культура – це компонент загальної культури людини, її інтелектуального розвитку. Знання рідної мови, норм її застосування – сьогодні це не тільки ознака культурного розвитку людини, а й умова її успішної кар'єрної діяльності. Тому, на нашу думку, одним із пріоритетних напрямів вивчення філологічних дисциплін варто вважати орієнтацію на формування мовленнєвої компетенції у сфері ділового і професійного спілкування.

Проблема мовленнєвої культури багатоаспектна, складна і пов'язана з комплексом питань власне лінгвістичного, культурологічного, соціального характеру, а також з моделлю освіти, запит на яку формує та чи інша політична система. Сучасне суспільство формує запит на спеціаліста як особистість, що здатна реалізовувати високі професійні якості, засвоювати нові знання, мати активну ділову співпрацю і комунікації. Публічні виступи, різні види ділових зустрічей, бесід, перемовин, які широко висвітлюються в засобах масової інформації, демонструють рівень професійної культури політиків і чиновників, який не завжди є бездоганим.

Проведені спостереження й критичний аналіз мовленнєвої підготовки студентів другого курсу КНТЕУ виявили низку типових помилок:

- недостатнє володіння нормами літературної мови (порушення акцентологічних, морфологічних, синтаксичних норм), неточне слововживання;
- помилки, спричинені впливом українсько-російських інтерференцій тощо;
- невміння грамотно вибудовувати композицію висловлювання.

На нашу думку, пріоритетними завданнями викладача на заняттях з української мови (за професійним спрямуванням) є формування усвідомленого ставлення до української мови як інтелектуальної, духовної, моральної і культурної цінності, розвиток креативно-інтелектуальних здібностей студентів, їх інтересу до вивчення української мови; оволодіння вмінням сприймати, аналізувати, зіставляти мовні явища і факти, оцінювати їх з погляду відповідності мовленнєвої ситуації; формування дослідницької компетенції, удосконалення вмінь і навичок самостійної роботи з науковим текстом. На заняттях використовуємо такі форми і методи роботи зі студентами: завдання на написання й оформлення документів; завдання дослідницько-пошукового характеру, переклад, редагування та корекція деформованих текстів; моделювання комунікативних ситуацій; підготовка повідомлень, доповідей, виступів, у тому числі на студентських наукових конференціях, семінарах, засіданнях «Круглого столу» тощо; самостійне опрацювання літератури та виконання індивідуальних завдань, передбачених навчальним планом.

Ефективним та актуальним на заняттях з дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» є поєднання різних інтерактивних технологій та міжпредметна інтеграція, що посилює інтерес до навчання в цілому і до дисципліни зокрема, а також розвиває творче продуктивне мислення, учить культурі спілкування, поліпшує міжособистісні взаємини, збагачує словниковий запас у межах професійного розвитку.

Дослідження фахової лексики є досить цікавим явищем, тому на заняттях майбутні менеджери туристичної індустрії аналізують лексичні помилки, допущені під час перекладу фахових текстів.

Робота зі студентами над термінологічною лексикою проводиться не тільки на заняттях з української мови, а й під час вивчення інших дисциплін та проходження виробничої практики. Саме тому потрібно вибудовувати цілісну систему формування термінологічної компетентності, залучаючи до цього викладачів профільюючих фахових дисциплін.

Лише зацікавивши студентів майбутньою спеціальністю, термінологією їхнього фаху, можна виховати мовну особистість, компетентних, грамотних фахівців, здатних досягти особистісного і професійного визнання та реалізувати свій потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пасинок В.Г. Мовна підготовка студентів як загальнопедагогічна проблема: Монографія. – Харків: Лівий берег, 1991, – 154 с.

Мартинова Н.С.,
ст. викладач кафедри
менеджменту Київського
інституту бізнесу та технологій,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ

Актуальність наряду дослідження обумовлюється тим, що в сучасних умовах інтенсивного розвитку індустрії туризму в Україні як частини світового туристичного простору потребує модернізації система професійної підготовки управлінських кадрів для сфери туризму, які були б спроможні забезпечити цей розвиток.

На основі аналізу психолого-педагогічних джерел, нормативно-правових матеріалів в сфері туризму та туристичної освіти, аналізу сучасного стану професійної підготовки управлінських кадрів для сфери туризму в Україні та в світі, зокрема в неформальній освіті нами було виявлено суперечності між: рівнем розвитку туристичної сфери діяльності і недостатньою кількістю менеджерів з туризму, якістю їх підготовки; зростаючими потребами в використанні практико- і професійно орієнтованих ігрових технологій навчання в підготовці майбутніх менеджерів туризму та недостатньою розробленістю методичного забезпечення такої підготовки.

Подолання зазначених суперечностей потребує застосування нових концептуальних підходів з урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду розв'язання проблем підготовки майбутніх менеджерів туризму до виконання професійних завдань, зокрема, за рахунок впровадження в навчальний процес підготовки майбутніх менеджерів туризму активних форм, засобів, методів та технологій навчання із залученням туристичних організацій.

В результаті дослідження вимог вітчизняного туристичного ринку до професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму, а також узагальнення практичного досвіду використання ігрових технологій навчання викладачами профільних закладів в системі формальної освіти та фахівцями туристичного бізнесу в неформальній освіті в сфері туризму, встановлено, що саме за допомогою ігрового навчання, яке використовується в підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації фахівців сфери туризму є можливим досягнення рівня професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму в системі вищої освіти.

На основі вивчення розробленості означеної проблеми у педагогічній теорії та практиці нами розроблено та запроваджено авторський комплекс ігрових професійно орієнтовних технологій навчання (КПОТН) як спосіб професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму, розглянутий нами як окрема підсистема системи підготовки зазначених фахівців, що сприяє формуванню професійного туристичного досвіду студентів ще в період підготовки та що забезпечить підготовку висококваліфікованих фахівців для туристичної сфери, готових до виконання професійних обов'язків.

До складу КПОТН нами включено: навчальні та професійні тренінги (майстер-класи); аналіз та вирішення типових та нетипових ситуацій реальної професійної діяльності; ігрові модулі: імітаційний тренінг «Презентація туристичного продукту», рольова гра «Навчальний work shop»; навчально-виробничі ігрові проекти: організаційно-діяльнісна гра «Організація діяльності відділу маркетингу та реклами зі створення нового туру», навчально-виробничий ігровий проект «Рекламна діяльність «під ключ»; навчальний рекламний тур, виробнича діяльність під час масових спеціалізованих заходів з виконанням посадової ролі.

Базуючись на системно-діяльнісному підході, запропоновано модель використання КПОТН у професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму та методику професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму з використанням КПОТН.

Нами доведено, що більшого ефекту впровадження в процес професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму модель використання КПОТН у професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму набуває за визначення організаційно-педагогічних умов, а саме: 1) внутрішніх – наявність, функціонування та взаємозв'язок всіх компонентів підсистеми в системі професійної підготовки; 2) зовнішніх – організація навчально-виробничого середовища у вищому навчальному закладі туристичного спрямування та впровадження в процес підготовки практики соціального партнерства з представниками туристичного бізнесу. Остання умова передбачає створення навчально-виробничого колективу як структурну одиницю означеного середовища.

Розроблену методику призначено для впровадження у професійну підготовку студентів, які навчаються за галуззю знань «Менеджмент і адміністрування», спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування» (вид діяльності «Менеджмент туристичної індустрії»), на прикладі дисципліни «Технологія туристичної індустрії», яка відноситься до спеціальних туристичних

дисциплін та експериментально перевірено і апробовано в: приватному вищому навчальному закладі «Київський інститут бізнесу та технологій» (ПВНЗ КІБІТ), Житомирській філії ПВНЗ КІБІТ, Інституті туризму федерації профспілок України (м. Київ), Національній академії природоохоронного та курортного будівництва у м. Сімферополь (НАПКС). Позитивні результати апробації даної методики дозволять рекомендувати її використання в процесі підготовки фахівців для сфери туризму у ВНЗ туристичного та готельно-ресторанного спрямування, зокрема менеджерів з туризму.

Розроблена методика дозволила забезпечити високий рівень формування готовності студентів до виконання реальних професійних завдань туристичних організацій, а саме: формування позитивного ставлення до майбутньої професійної діяльності; формування знань про типові та нетипові професійні проблеми та формування умінь, навичок виконання реальних професійних завдань туристичних організацій як потенційних роботодавців; створення мотивів формування професійно важливих особистісних якостей; формування самооцінки підготовленості до майбутньої професійної діяльності.

Мойсієнко О.Б.,

викл. кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

Семідоцька В.А.,

викл. кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Важливість вивчення іноземних мов, зокрема англійської як найпоширенішої у світі і внаслідок цього основної, що вивчається у закладах освіти нашої країни, є очевидним фактом.

Найлегше і найефективніше вивчати мову в середовищі її носіїв, оскільки матиме місце не тільки активізація уваги, але й направленість будь-якої дії на досягнення результату. Однак не всі можуть дозволити собі поїздки до країн, мови яких вивчаються, і саме тому належить приділити увагу способам створення штучного, більш доступного мовного середовища за допомогою мультимедійних технологій.

Мультимедійні технології відіграють важливу роль у формуванні та розвитку іншомовної комунікативної компетентності студентів, що на сьогоднішній день є головною метою вивчення іноземних мов у вищих навчальних закладах. Використання Інтернету, різноманітних відеоматеріалів, художніх фільмів, мультимедійних програм, підготовлених для навчального процесу, електронних підручників, мультимедійних довідників, енциклопедій і словників дозволяє створити комунікативне середовище для навчання, стимулювати вивчення мови, створити умови, що максимально наближені до реального мовного спілкування іноземною мовою за відсутності природного мовного середовища.

Мультимедійні технології – це сукупність різних способів навчання: текстів, графічних зображень, музики, відео і мультиплікації в інтерактивному режимі. Нове навчальне середовище створює додаткові можливості для розвитку креативності студентів, стимулює їх допитливість, прищеплює цікавість до наукової діяльності. Такий підхід значно підвищує зацікавленість до вивчення предмету і залучає до пізнавального процесу абсолютно усю групу.

Використання комп'ютерних технологій навчання має велике значення саме завдяки новим можливостям. XXI сторіччя – це сторіччя інформатизації, і цей фактор без сумніву вносить корективи в традиційне викладання іноземних мов. І наша задача – навчитися правильно і ефективно використовувати сучасні інформаційні технології в навчальному процесі вищої школи.

Належить підкреслити, що використання мультимедійних технологій не може мати суттєвий педагогічний ефект без викладача, оскільки ці технології – це тільки способи навчання, ефективність яких залежить від уміння викладача використовувати їх для досягнення певних педагогічних цілей на основі глибокого вивчення і використання усіх можливостей.

Мультимедійні засоби можуть бути ефективними і дієвими засобами інтенсифікації навчального процесу, вони збагачують процес навчання і водночас компенсують відсутність нативного іншомовного середовища. Як бачимо, переваг у комп'ютерного навчання немало, але зловживати комп'ютеризацією не слід. Необхідно відпрацювати критерії корисності використання комп'ютерів під час заняття для кожної окремої цільової групи студентів. Що стосується критеріїв корисності конкретної технології в освіті, то це можна сформулювати таким чином: будь яка навчальна комп'ютерна технологія доцільна, якщо вона дозволяє досягти таких результатів навчання, які неможливо було б отримати без використання цієї технології. У зв'язку з цим пропонуються наступні форми роботи з комп'ютерними навчальними програмами при аспектичному навчанні іноземних мов: для відпрацювання вимови (передбачається режим роботи з мікрофоном), для вивчення лексики (зокрема, при введенні та відпрацюванні тематичної лексики), для навчання граматики, для навчання діалогічної мови (поетапне опрацювання – знайомство з діалогом, опрацювання і подальше інсценування), для навчання письма (використовується для вирішення задач правильного написання слів).

Позитивна роль використання мультимедійних аспектів можна відмітити не тільки серед студентів, але й серед викладачів. Використання викладачем комп'ютера у навчанні іноземних мов надає можливість враховувати індивідуальні особливості студентів, організовувати самостійні дії кожного студента, використовувати орієнтований на особистість підхід у навчанні. Головна мета викладача іноземних мов – створити умови, за яких студент сам буде відшукувати, відкривати, набувати і конструювати знання.

Образ О.Г.,

Кандидат філологічних наук,
доцент кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету, м.
Київ, Україна

ЕФЕКТИВНЕ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ З УРАХУВАННЯМ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТУДЕНТІВ

Туризм – це комплексна сфера діяльності людини, що охоплює інтелектуальну, пізнавальну сферу, організаційно-матеріальну та психологічну. Мовленнєва діяльність індивіда, спрямована на пізнання та самоідентифікацію у новому довкіллі та соціумі має тут непересічне значення. Завдання ВНЗ, котрий готує фахівців туристичного бізнесу, полягає у тому, щоб при домінуючій ролі надання фахових знань створити умови для засвоєння провідних мов світу. Зазвичай обранню фаху туристичної сфери передують певні мотивації, котрі спонукають майбутнього студента до пріоритетного вивчення предметів, що становитимуть основу цього успішного навчання в університеті зазначеного профілю.

Щодо мовленнєвої компетенції, то універсальним засобом міжособистісного та фахового спрямованого спілкування є англійська мова, але запорукою успішного налагодження контактів з майбутніми партнерами, входження в певний соціум та комфортного самопочуття, а, отже, успішної роботи в його межах, є знання кількох іноземних мов. Так, зокрема, значної ваги набуває вивчення інших іноземних мов, серед котрих передують французька, іспанська, німецька.

Щодо обрання французької, стимулом слугує значне її розповсюдження на європейському та африканському континенті, а також енергійна пропагандистська, культурно-просвітницька мовленнєва діяльність всесвітньої організації, що охоплює країни франкомовного світу та прихильників французької мови і культури «Альянс Франсез» («Alliance Française»). У будь-якому разі, той факт, що невдовзі французькою мовою спілкуватимуться 375 мільйонів самих лише молодих африканців, при тому, що в Європі ця мова є рідною, або пріоритетною для 80 мільйонів громадян, є дієвою спонукою для тих, хто обирає кар'єру у сфері туристичного бізнесу та ставить собі амбітну мету досягти певного успіху, запорукою якого є вільне володіння іноземними мовами.

Для того, щоб навчити студента говорити, мало бути гарним, всебічно підготовленим до традиційної роботи в студентській

аудиторії фахівцем, треба ще вміти заохотити студента до спілкування і робити це, майстерно поєднуючи механізм свідомого та підсвідомого. Загально визначеним є той факт, що традиційний лексико-граматичний метод з постійною опорою на переклад засвоюваних структур сприймається студентами як нудний і виснажливий. При такому способі викладання увага студента швидко деконцентрується, його долає втома, охоплює тривога через розмір друкованої та навіть усно, але формально викладеної інформації, а це часом призводить до згасання інтересу та ослаблення мотивації. Тут варто, безперечно, вдатися до того, щоб різноманітнити хід викладу та опрацювання мовленнєвого матеріалу. Обрання того чи іншого методу залежить від етапу ініціації у мовлення та специфіки аудиторії за індивідуальними особливостями.

Тих індивідів, у кого пріоритетний канал сприйняття інформації – візуальний (зоровий), зазвичай називають візуалістами.

Тих, хто переважно отримує інформацію завдяки слуху – іменують слуховиками.

Тих, чий провідний канал сприйняття інформації шкіра, нюх – називають кінестетиками.

Зазвичай у студентській аудиторії переважають візуалісти (40-45%), за ними йдуть слуховики (20-25%), решта – ті, хто належить до змішаного типу сприйняття.

За дослідженнями провідних нейролінгвістів, найбільша схильність до вивчення мов серед зазначених груп студентів виявляється у слуховиків і змішаних з ними груп, котрі не є більшістю від загального числа цієї соціо-професіональної групи осіб. На жаль, при аналізі з описаних позицій класичних дидактичних матеріалів, що є найдоступнішими для пересічного студента та найпоширенішими у вищій школі, не завжди звертаються до студента на каналі його пріоритетного сприйняття інформації, що забезпечило б високу ефективність процесу навчання. З іншого боку, урізноманітнення та цільовий розподіл навчальних матеріалів та студентів на групи пріоритетного сприйняття інформації є дуже складним процесом щодо його реалізації.

Виходячи з наведеного вище, найбільш доцільним є підготовка матеріалів, що дублюють і/або триплюють канали сприйняття інформації, а саме мультимедійних матеріалів (мульти – багато, медіа – способів інформації). Таким чином, ефективність сприйняття інформації значно зростає тому, що одна й та ж сама інформація дублюється і у формі відео для візуалістів, і у формі аудіо для слуховиків, і у формі «драми» для кінестетиків.

Пантелеєва Н. Г., Новак Т. В.,
Старші викладачі кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ МОВ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Ми живемо у 21-му столітті, столітті міжнародних подорожей і глобалізації. Сьогодні у світі є близько двохсотень держав з величезною кількістю мов і культур. Але найпоширенішими є англійська, французька, іспанська, російська, португальська, польська і арабська мови.

Слід відмітити, що іноземні мови є одним з найважливіших чинників у розвитку міжнародного туризму. Всі перелічені мови, крім арабської є головними мовами Європи, а англійська, французька, російська – основні європейські мови Організації Об'єднаних Націй. Близько 60% населення Африки розмовляє англійською, французькою і арабською, а загальна кількість мов і діалектів по всьому Африканському континенті перевищує тисячу. Іспанський і португальський – офіційні мови країн Латинської Америки. Азія – це регіон світу, де живе приблизно 60% населення нашої планети. Це континент контрастів. Це континент, де є 47 держав, населення яких говорить більш, ніж ста мовами, включаючи англійську, французьку і арабську. Разом з тим, це регіон екзотичного туризму, куди багато людей різних країн світу приїжджають відпочивати щороку.

Слід відзначити, що міжнародний туризм – це найпопулярніша серед населення індустрія у світі, яка дуже швидко розвивається.

А це і є ознакою поняття "міжнародний туризм"? Міжнародний туризм – це система подорожей і туристичних обмінів, тобто туристичні рухи з одного місця до іншого.

Але, значна кількість людей, які хочуть подорожувати, змушені використовувати безліч іноземних слів. Наприклад, якщо Ви зайдете у будь-якій готель закордоном, то Ви можете почути багато англійських і французьких слів, з тієї простої причини, що французька мова - модель гостинності є нині найстаршою і найбільш розкішної з усіх існуючих моделей готельного бізнесу. Тому щоразу, коли ви заходите до готелю, Ви чуєте: "консьєрж", "портє",

"ресепшн", "дормен", "ресторан", "лобби-бар", "хол", "виконавчий директор", "генеральний менеджер" і багато інших.

Ще один приклад – Ви прийшли працювати у ресторан як сомельє. Робота сомельє – це дуже складна робота, і, щоб отримати її, потрібно бути дуже обізнаним. Необхідно знати найменування вин, типи вин або який тип вина прийнято подавати до певної страви, тощо.

Іноземна мова для спеціалістів будь-якої професії – це засіб комунікацій з представниками інших культур. Знання іноземних мов особливо важливо для фахівців у сфері міжнародного туризму й гостинності, які щодня мають справу з людьми різних країн світу.

Соціально-економічні зміни в Україні, процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства, наміри нашої держави щодо входження до Європейського Союзу зумовили необхідність розширення міждержавних відносин як на офіційному рівні, так і на рівні спілкування між людьми. Саме тому сфера туризму, яка охоплює важливі галузі розвитку суспільства, набуває державного значення. На міжнародному та урядових рівнях відбулося переосмислення ролі туризму в освітньому, культурологічному, соціально-економічному, політичному житті народів як важливої умови ознайомлення громадян різних країн з досягненнями цивілізації, світовими скарбами духовної та матеріальної культури. У зв'язку з цим суттєвої трансформації зазнали функції професійної діяльності менеджерів туризму, що зумовило необхідність модернізації системи професійної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму. Підготовка фахівців для сфери туризму є важливою складовою сучасної системи професійної освіти та важливим завданням сьогодення з підготовки фахівців нового профілю – менеджерів туризму та готельного господарства з новим економічним мисленням, різнобічними та глибокими професійними знаннями і вміннями, здатних до постійного поповнення й оновлення знань, з досконалим володінням іноземними мовами на рівні, який достатній для здійснення якісного професійного іншомовного спілкування. Іноземна мова для сфери туризму – це один із інструментів, який допомагає не тільки діяти, переконувати, приймати рішення, а й створювати сприятливу ділову атмосферу, розуміти культуру представника іншої країни та менталітет його народу. Здатність якісно здійснювати професійне іншомовне спілкування значною мірою сприяє підвищенню конкурентноздатності фахівців сфери туризму на ринку праці.

Прима В.В.,

Старший викладач
кафедри сучасних європейських
мов Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКІВ ПО УКРАЇНІ

Туристичний путівник (travel guide) визначається як друкована книга, електронний чи аудіовізуальний довідник, який присвячений певній країні чи місту, містить інформацію щодо географічних, історичних, культурних особливостей країни, її пам'яток, наявних видів проживання, харчування, транспорту та розваг і зазвичай супроводжується ілюстраціями, схемами, картами [1, с. 10].

У лінгвістиці путівник розглядається як жанровий різновид туристичного дискурсу (Н.В. Філатова [2, с. 56]). Характерними рисами туристичних путівників є високий ступінь узагальнення, точність, інформативність та імперсональність. Основними функціями путівників є інформативна та рекламна (створення позитивного образу певного туристичного об'єкта, що має на меті зацікавити потенційного туриста щодо його відвідання). Саме цими функціями зумовлений вибір лексичного складу туристичних путівників.

Текст путівника понад усе тяжіє до таких жанрів публіцистичного стилю, як нарис і журнальна стаття. Виходячи з цього, до найбільш релевантних характеристик цих жанрів в англomовному путівнику відносяться використання в пропозиціях займенника «І», що виражає власне-авторську, незалежну від інших точку зору [2, с. 59].

Характерною особливістю путівника є широке вживання локативної лексики, яка зустрічається як в основному тексті, так і в підписах-коментарях до фотографій, а також використання кліше і виразів, які допомагають швидше осягнути логіку викладу. На відміну від мови наукової прози, в тексті путівника трапляються слова високої оцінки. Нерідко опис якої-небудь деталі пам'ятки будується на порівнянні, у поєднанні з розгорнутою тематично однорідною метафорою.

Різноманітні путівники мають канонічні риси науково-популярного стилю, що проявляється як на основних рівнях мови, так і на основних рівнях структури. Проте, на відміну від наукового

стилю викладу, що виконує тільки інтелектуальну функцію, путівник одночасно з інформативною функцією реалізує і функцію емоційно-естетичної дії [2, с. 63].

Слід зазначити, що такі різновиди путівників, як проспект і буклет практично не несуть в собі риси наукового стилю, оскільки їх завдання – притягнути увагу туриста. Цьому різновиду путівника більшою мірою властиві риси функціонального стилю реклами. Ознаки одного функціонального стилю повторюються в ознаках інших функціональних стилів, що повною мірою відноситься і до нашого матеріалу і ще раз підтверджує затвердження дослідників про здатність функціональних стилів до взаємодії і взаємопроникнення. Англомовний путівник розглядається як семіотично ускладнений текст з точки зору його типологічних особливостей композиції, з одного боку, і як міжстильового утворення, з іншого боку.

Розподіл путівників на два основні типи (рекламно-довідкові і довідково-рекламні, з одного боку, і інформаційно-рекламні і довідково-енциклопедичні, з іншою), показав, що основними специфічними лінгвокультурними характеристиками британських путівників, незалежно від їх типу, є прагнення показати унікальність і неповторність пам'яток, що безперечно є історичною і культурною цінністю. Американські путівники демонструють прагнення громадян США до свободи, демократії, соціальної і расової рівності. При цьому усі путівники цих країн містять інформацію для громадян з обмеженими можливостями [2, с. 57].

Проведений аналіз показав, що англомовному путівнику, незалежно від його типу, властиві основні гіпертекстові характеристики, а саме, дисперсність структури, в якій виділяється гіпертекстове ядро, що містить базову інформацію, і периферію, в завдання якої входить повідомлення додаткової інформації про той або інший артефакт. Найбільш частотними видами гіпертексту в англомовному путівнику є однонаправлені посилання і самостійні блоки лінгвокультурної інформації, що розширюють фонові знання читача-туриста [1, с. 16; 2, с. 62].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Киселёва Л. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы // Путеводитель как семиотический объект / Сборник статей. – М., 2008. – С. 10 – 18.
2. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник МГГУ. – Выпуск 2. – М., 2012. – С. 56

*Ребченко О.С.,
Викладач кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ПРОЕКТІВ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ СТУДЕНТАМИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «ТУРИЗМ»

Останнім часом у методиці навчання іноземної мови багато місця приділяється особисто орієнтованому підходу, до якого відноситься метод проектів. В основу методу проектів покладена ідея поняття «проект», його спрямованість на результат, який можна побачити, усвідомити, застосувати у практичній діяльності. Метод проектів передбачає використання широкого спектру проблемних, пошукових методів, методів дослідження, спрямованих на практичний результат, що є важливим для студента.

Враховуючи специфіку викладання іноземної мови, методичними висновками, які стосуються методу проектів, є такі:

- щоб сформувати у студентів необхідну лінгвістичну компетенцію на певному рівні, потрібна активна усна практика для кожного студента групи;

- щоб сформувати комунікативну компетенцію поза мовним оточенням, важливо дати можливість студентам мислити, розв'язувати якісь проблеми, розмірковувати над імовірними шляхами вирішення цих проблем з тим, щоб студенти акцентували увагу на змісті свого висловлювання, а мова щоб виступала у своїй прямій функції – формування і формулювання думок;

- щоб студенти сприймали мову як засіб міжкультурної взаємодії, необхідно не тільки знайомити їх із країнознавчою тематикою, але й шукати шляхи їх включення у діалог культур, щоб вони на практиці змогли пізнавати особливості функціонування мови у новій для них культурі.

Основні вимоги для користування методом проектів наступні:

- наявність значущої у творчому плані проблеми-завдання, яка потребує інтегрованого знання, дослідницького пошуку для її вирішення;

- практичне і теоретичне значення можливих результатів;

- самостійна (індивідуальна, парна, групова) діяльність студентів під час занять або у вільний від занять час;

– структурування змістовної частини проекту з позначкою результатів на кожному етапі;

– використання дослідницьких засобів.

Звідси можна визначити наступні етапи розробки і проведення проекту, тобто його структури:

– знайомство із ситуаціями, які дозволяють виявити одну або декілька проблем по тематиці, що обговорюється;

– висування гіпотез щодо вирішення виявленої проблеми (мозковий штурм), обговорення й обґрунтування кожної із гіпотез;

– обговорення засобів перевірки прийнятих гіпотез у невеликих групах (у кожній групі по гіпотезі);

– робота у групах з метою пошуків фактів, аргументів, що підтверджують або спростовують гіпотезу;

– захист проектів (гіпотез стосовно вирішення проблеми) кожною із груп, яким мають опонувати усі присутні;

– висування нових проблем.

Вибір тематики проектів у різних випадках може бути різним.

Дуже важливим аспектом методу проектів вважається загальнодидактична типологія проектів, яка використовується під час роботи над будь-якою проблемою пізнавального плану. Перш за все треба визначитися з типологічними ознаками:

1) домінуючий у проекті засіб або вид діяльності (дослідницькі, творчі, рольові-ігрові, інформаційні, практично-орієнтовні);

2) предметно-змістова галузь (монопредмети, міжпредметні);

3) характер координації проекту (з відкритою, неприхованою координацією, з прихованою координацією);

4) характер контактів (серед студентів одного університету, регіональні, міжнародні);

5) кількість учасників проекту (особисті, парні, групові);

6) тривалість проекту (короткочасні, середньої тривалості, довготривалі).

Певна річ, у практиці доводиться мати справу зі змішаними типами проектів, у яких є ознаки дослідницьких і творчих проектів.

Таким чином, у процесі викладання іноземної мови метод проектів може використовуватися як засіб підсумкової роботи, а також для виконання самостійних проектів при роботі над країнознавчими темами. Робота над проектом дає змогу студентам виявити організаційні здібності, приховані таланти. Значними перевагами методу проектів є підвищення мотивації тих, хто вивчає іноземну мову, наочна інтеграція знань, засвоєних у процесі навчання, та простір для творчої діяльності. Цей метод викликає у студентів активну зацікавленість і дозволяє їм зміцнювати та поглиблювати свої знання.

Синицька О.І.,
доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Вінницького торговельно-
економічного інституту КНТЕУ,
м. Вінниця, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ОСВІТИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туризм належить до надзвичайно динамічних соціально-економічних явищ. Зміни стосуються різноманітних аспектів туристичної діяльності, підходів до обслуговування туристів, напрямків туристичних потоків, мотивації подорожей, контингенту туристів тощо. Однією з основних умов успішного функціонування індустрії туризму будь-якої країни є наявність кваліфікованих кадрів, здатних швидко і правильно реагувати на усі зміни і тим самим забезпечувати конкурентоздатність як окремих підприємств, так і галузі в цілому. Постійний моніторинг ринку освітніх послуг у сфері туризму належить до актуальних наукових завдань, оскільки він може забезпечити своєчасне внесення змін у процес надання освітніх послуг і тим самим сприяти якісній підготовці фахівців з туризму.

Дослідження теоретичних і методичних засад професійної підготовки майбутніх фахівців туристської галузі потребує врахування особливостей становлення і розвитку вітчизняної системи професійної підготовки фахівців для сфери туризму на різних історичних етапах, аналізу вітчизняного і зарубіжного досвіду й визначення перспективних напрямів модернізації професійної підготовки майбутніх фахівців для галузі.

Формування певного типу корпоративної культури в туристичному бізнесі, на нашу думку, потребує врахування особливостей національного менталітету, суспільної свідомості і психології населення країни. Адже сліпо впроваджувані зарубіжні організаційні технології часто не приживаються, основні їх принципи спотворюються, і це може призвести до болючих наслідків. Отже, можна сказати, що тип корпоративної культури, який формується на підприємстві, визначається саме загальною культурою країни, але як сформувати такий тип корпоративної культури, що дозволив би об'єднати інтереси працівників навколо стратегічних цілей фірми, спонукаючи тим самим працівника робити більший внесок у розвиток організації, ніж того вимагає його посада, намагатися додатковими зусиллями вирішувати проблеми, що виникають на підприємстві [1].

Теоретичне обґрунтування моделі ступеневої туристської освіти та методики організації навчально-виховного процесу в умовах навчально-науково-виробничого комплексу «Туризм, готельне господарство, економіка і корпоративна культура» здійснюється на основі врахування її цільового, процесуального, науково-методичного, управлінського та результативного компонентів. Реалізація концепції неперервної туристської освіти потребує нормативно-правового, організаційного, науково-методичного, інформаційного, матеріально-технічного, фінансового та кадрового забезпечення.

Загальна гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні, що ефективність підготовки фахівців для сфери туризму в Україні значно підвищиться за умови системного аналізу становлення й розвитку туризму і туристської освіти, виявлення її провідних характеристик, врахування прогресивних ідей зарубіжного й вітчизняного досвіду та особливостей соціокультурного середовища різних регіонів, теоретичного обґрунтування концепції неперервної туристської освіти та моделі ступеневої туристської освіти.

Загальна гіпотеза конкретизована в часткових гіпотезах, суть яких полягає в удосконаленні якості підготовки фахівців для сфери туризму за умов: забезпечення наукового обґрунтування стандартизації туристської освіти, відбору і структурування змісту навчання та його інтегрування на всіх етапах ступеневої освіти цього профілю; формування професійної культури майбутніх фахівців, здійснення культурологічного, морально-етичного спрямування освітньо-виховної діяльності на різних етапах їхньої ступеневої підготовки; розробки та впровадження науково обґрунтованого навчально-методичного комплексу з урахуванням інтересів особистості, світових тенденцій, національної та регіональної специфіки у підготовці фахівців для туристської галузі; розвитку соціального партнерства на загальнодержавному, регіональному рівнях та на рівні навчального закладу туристського профілю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Синицька О.І. Імітаційна модель матеріального стимулювання як елемент формування конкурентоспроможної корпоративної культури в туристичній сфері // В кн.: Сучасний стан і тенденції розвитку економіки регіонів в контексті євро інтеграційних процесів: Зб. наук. праць за матеріалами МНПК 14-17 вересня 2007 року. – Ялта, 2007. – С.31-37.

*Стопник Д.Г., Торянік І.П.,
Викладачі іноземної мови
Харківського торговельно-
економічного коледжу КНТЕУ,
м. Харків, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Соціальні й економічні зміни, що відбулися в Україні за останні десять років, зумовили глибокі структурні перетворення в туристичній індустрії. Багато підприємств і організацій беруть участь в обслуговуванні туристів, плануванні і підготовці маршрутів, будівництві спеціалізованих комплексів, роботі з клієнтами. Індустрія туризму достатньо диференційована і дає різноманітні можливості для організації найвишуканіших подорожей. Практично будь-який запит туристів може бути задоволений через ринок туристичних послуг [1].

Хотілося б зазначити, що, об'єктивно, Україна має могутній туристичний потенціал, який, нажаль, використовується не дуже ефективно. Так, вагомою складовою туристичного потенціалу країни є історико-культурні пам'ятки. Найбільше туристів приваблюють пам'ятки Київської Русі IX-XII ст. у Києві, Чернігові та ін., пам'ятки оборонної архітектури (фортеці в Луцьку, Кам'янці-Подільському, Хотині, Ужгороді та Мукачевому), палацові комплекси на Львівщині та Чернігівщині, пам'ятки культової архітектури в Києві, Львові, на Івано-Франківщині, у Почаєві, Мукачевому і Чернівцях, дерев'яної культової та цивільної архітектури в Карпатах. Також «зелений туризм», всі передумови до розвитку якого в нашій державі існують. Адже саме Україна з давніх часів славилася красою та мальовничістю своїх пейзажів.

Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, авіа мережі, які здатні забезпечити її інтенсивні багатосторонні зв'язки з багатьма країнами. Вони можуть дати не тільки тисячі й тисячі нових робочих місць на строк будування, а й створити певний поштовх до появи багатьох малих та середніх підприємств інфраструктури подальшого обслуговування транспортних коридорів [3].

Разом з тим, сьогодні існує багато проблем:

- недоліки в організації, плануванні й управлінні туризмом в Україні;

- розвиток елітного та закордонного туризму та згортання масового, соціального, внутрішнього;
- недосконалість систем кадрової підготовки і наукового прогнозування стійкого розвитку туризму;
- необхідність удосконалення кадрової підготовки і створення системи базової освіти в туризмі.

Одним з основних проблемних питань є недосконале знання іноземних мов, у тому числі англійської мови, що не дозволяє в'їзному туризму розвиватися у повному обсязі. Низьким є рівень володіння не тільки професійною лексикою, а й простими комунікативними навичками. Зазвичай ми бачимо іноземних туристів, які не можуть отримати належну відповідь на прості запитання: «Не підкажіть Ви, як дістатися...?»; «Чи зможу я доїхати на цьому автобусі до...?». Що вже казати про замовлення таксі, або вечері по телефону іноземною мовою. Не будемо навіть згадувати ситуації коли іноземні туристи просять розповісти історію вашого міста, або тієї чи іншої історичної пам'ятки.

Тому, всі плани, програми та проекти щодо розвитку туристичної індустрії повинні бути максимально зорієнтовані на створення належних умов для туристів та на забезпечення високого комфорту проживання, саме тому однією з основ кадрової підготовки у вищих навчальних закладах усіх рівнів акредитації повинно бути вивчення іноземної мови (англійської, французької, польської та інших), не на рівні загального предмету, а вже на рівні професійного спрямування. Це дозволить розвинути туристичну індустрію у націй державі, туристичний бізнес та збагатити економічний фонд країни.

Володіння іноземною мовою є однією з запорок успіху на життєвому шляху, що дозволяє піднятися на сходинку вище, охопити більш поширений простір спілкування, познайомитися з національними особливостями культури та традиціями народів інших країн. Проникнути у сферу діяльності, де обертається суспільство висококваліфікованих спеціалістів, тим самим збагачувати свої знання і інтелектуальні здібності, роблячи своє життя цікавим та різноманітним.

Тому ми пропонуємо:

- запозичувати зарубіжний досвід викладання іноземної мови;
- складати освітні і навчальні програми з викладанням поширеними мовами світу;
- використовувати освітні і навчальні програми відповідно до потреб ринку праці;

- впроваджувати новітні інформаційні технології під час занять та практики у туристичній галузі;
- складати підручники і навчальні посібники нового покоління, які дозволять підвищити рівень підготовки робітників галузі туристичного обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Машика Н.В. Теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки кадрів в галузі туризму / Н.В. Машика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/mashyka.htm
2. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи // Урядовий кур'єр. – 1997. – 25 лютого.
3. Туризм в Україні: проблеми і перспективи конкурентоздатності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/>

Строкань Н.О.,

Старший викладач кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ «ТУРИЗМ»

Більшість викладачів, які вперше викладають німецьку мову для студентів професійного спрямування «Туризм», зустрічається з проблемою: не зовсім чітке уявлення про те, що повинна включати в себе професійно-фахова німецька мова туризму. Дослідник Г. Піхлер характеризує її як сукупність декількох різних специфічних фахових субмов. Якраз ці різноманітні субмови й обумовлюють надзвичайно широкий мовний спектр професійно-фахової мови туризму і викликають труднощі не тільки в лінгвістичному та дидактичному сенсі, але й в плані вибору тематики з огляду на тісні рамки заняття з іноземної мови. На даний час є небагато досліджень в лінгвістиці і в методиці викладання, присвячених проблемам аналізу, опису чи дидактизації професійно-фахової німецької мови туризму. У дослідженнях Braun та Pichler знаходимо спроби виділити специфічні субмови та феномени, що характеризують цю мову:

1. Фахові мови різних сфер туризму:

Розміщення в готелі:

- ресторан
- турфірма
- транспорт
- гід
- культурна програма
- аренда автомобіля

Теми:

Маркетинг.

Типи туризму (масовий туризм, бізнес-туризм, тривалий туризм, сільський туризм, альтернативний туризм, культурний туризм, навчальні поїздки, медичний туризм, спортивний туризм, зимовий спорт, літній спорт).

Ландшафти, флора, фауна.

Навколишній світ.

Ця, без сумніву, найзначиміша як в мовному, так і в фаховому плані субгрупа, охоплює сектор закладів туризму у всіх його численних гранях та поділяється на підгрупи, кожна з яких має свій особливий вокабуляр та специфічні мовні форми.

2. Німецька економічна мова.

В нашому випадку цей пункт включає в себе міжнародні відносини в усній і письмовій формі між фірмами-партнерами, а також комунікацію всередині фірми.

3. Німецька мова права.

Це одна з найскладніших фахових мов, опанування якої викликає неабиякі складнощі. Проте діяльність фахівця сфери туризму вимагає володіння деякими поняттями та фаховими виразами, які походять саме із цього джерела (договір про аренду автомобіля чи договір тур-оператора) і які на вимогу німецькомовного клієнта необхідно буде пояснити, як мінімум частково.

4. Німецька мова реклами та Public Relations.

Одними з найважливіших засобів комунікації закладу туризму з клієнтами є Public Relations та реклама у вигляді оголошень у всіх можливих ЗМІ. У майже всіх формах реклами мова використовується мудровано-вишукано, проте існують текстуальні і лексичні канони, яких творці реклами у більшості випадків дотримуються. Особливу підгрупу цієї субмови становлять інформаційні тексти брошур та каталогів, текстуальні норми яких відрізняються від першої групи.

5. Німецька мова гуманітарного циклу (культурознавство та країнознавство).

Зустріч з іншою культурою, цікавість до невідомого – це константи більшості подорожей, що здійснюються за кордон. Основні елементи цієї надзвичайно широкої і різноманітної групи мають бути важливою складовою туристичного вокабуляру, вони відображені в брошурах, путівниках та книгах про культурні, географічні та природничі аспекти кожної країни.

6. Професійна мова.

Різниця між мовою фаху і професійною мовою полягає в тому, що перша має на меті охопити якомога більшу кількість комунікативних ситуацій і мовленнєвих актів, тоді як друга керується принципом прагматизму і сконцентрована у відносно вузькій фахово-специфічній сфері.

Фастовець О.О.,
Доцент кафедри туризму
Національного університету
фізичного виховання і спорту
України, м. Київ, Україна

ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ У СФЕРІ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Ринкові умови, що склалися у ХХІ ст. обумовили значні зміни у взаємодії системи освіти та бізнесу, як у сфері підготовки так і подальшого працевлаштування випускників навчальних закладів. Структура зайнятості завжди орієнтувалась на спеціалістів, які володіють необхідними компетенціями, проте останнім часом відбувається переорієнтація у підходах у підготовці фахівців, від галузевого до більш регіонального, орієнтованого на врахування потреб ринку праці в місті, регіоні за конкретною спеціальністю.

Сучасна модель професійної туристичної освіти сформована на основі багаторівневої, територіальної системи неперервної підготовки перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму. Модель заснована на наступних принципах: орієнтована на практичну підготовку фахівців із врахуванням найкращих світових стандартів; враховує запити роботодавців, їх кваліфікаційні вимоги, компетентнісний підхід; надає студентам можливості вибору індивідуальної освітньої програми, забезпечує непевність та багаторівневність програм; набуття «подвійного» диплому та додаткових кваліфікаційних сертифікатів; використання сучасних інформаційних баз освітніх технологій у навчанні; сертифікація освітніх програм на підставі міжнародних стандартів якості.

Представники роботодавців відмічають, що при тому, що все ще існує проблема кваліфікованих кадрів, має місце не бажання брати на роботи випускників профільних вузів через відсутність у них практичних навичок та конкретних знань, відмічається академічність профільної вищої освіти при недостатності необхідних компетенцій. Все ще недостатньо залучаються до навчального процесу досвідчені фахівці галузі (проведення майстер-класів, читання лекцій та проведення семінарів, участі у науково-практичних конференціях з проблем туризму, керівництва практикою на підприємствах туризму).

У межах реалізації основних принципів Болонського процесу важливим напрямом діяльності освітніх закладів залишається сертифікація за стандартами якості UNWTOedQual, яку розробила та проводить Всесвітня туристична організація з метою підвищення якості туристичної освіти та її ефективності, що дозволяє визначити конкурентоздатність освітніх програм, які реалізуються ВНЗ, їх

відповідність світовим стандартам якості. У відповідності із Болонською угодою, значно розширюються можливості використання найкращих міжнародних освітніх програм.

Під час здійснення практичної підготовки фахівців для сфери туризму пропонується використовувати технології створення освітніх кластерів, що є системно-організованою єдністю різнорівневих професійних навчальних закладів, розташованих поряд. У випадку відсутності одного з рівнів професійного туристичної освіти необхідно його створити як системний елемент, без якого не може бути забезпечена повноцінна підготовка професійних кадрів.

Індустрія туризму має фрагментарну внутрішню структуру. В обслуговуванні туристів беруть участь підприємства розміщення, громадського харчування, транспорту, дозвілля тощо. Вони відносяться до різних секторів сфері туризму та як правило належать різним власникам та підпорядковані різним державним відомствам (Міністерство інфраструктури, Міністерство культури, Міністерство оборони тощо). Підготовка кадрів для підприємств різних секторів туристичної індустрії, як правило, проводиться різними освітніми закладами, які не дуже часто не враховують необхідність тісного взаємозв'язку з туристичною дестинацією.

Як свідчить міжнародний досвід, кластери починають відігравати важливе значення у формуванні туристичних центрів та залученні до них відвідувачів. Останнім часом значна увага приділяється створенню туристично-рекреаційних кластерів, на муніципальному та регіональному рівнях. Туристично-рекреаційні кластери є групою розташованих у географічній близькості взаємодіючих компаній, громадських установ та пов'язаних з ними органів державного управління, формуючих та обслуговуючих туристичні потоки, використовуючи рекреаційний потенціал території. Їх створення повинно здійснюватися на засадах державно-приватного партнерства, а успішне функціонування і подальший розвиток можливий за наявності достатньої кількості висококваліфікованих кадрів різного рівню.

У зв'язку із цим підготовка необхідної кількості кадрів певного кваліфікаційного рівню синхронна із створенням об'єктів туризму та рекреації відповідає сучасним інноваційним вимогам. Застосування кластерного підходу дозволяє створити систему неперервної туристичної освіти, яка представляє собою багаторівневу матрицю, що забезпечує потреби не лише у набутті знань більш високого рівню але і отримання додаткових знань на основі системи підвищення кваліфікації. Позитивний у цьому відношенні є досвід Херсонського туристичного кластеру. Обмежений формат тез не дозволяє детально висвітлити особливості діяльності цього кластеру, проте вони висвітлювалися у мережі Інтернет.

Фінік Є.О.,
Викладач кафедри
сучасних європейських мов
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

НОВІТНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ. ПРОГРАМА ROSETTA STONE

Останнім часом, ринок освітніх технологій рясніє пропозиціями найрізноманітніших прийомів вивчення англійської мови, питання «За якою методикою ви викладаєте?» стає все більш актуальним, що свідчить про підвищення культури споживання інтелектуальної продукції. Очевидним залишається той факт, що наприкінці ХХ в. відбулася «революція» в методах викладання іноземної мови – воістину «революційним» є те, що мова стала в тій чи іншій формі доступна більшості. І пропозиція все більше орієнтована на споживача. На сьогоднішній день існує безліч методик для викладання англійської мови. Крім того, регулярно розробляються нові, тому тепер кожен викладач може обрати для себе оптимально підходящу методику роботи. Змістовна основа масової комп'ютеризації освіти, безумовно, пов'язана з тим, що сучасний комп'ютер являє собою ефективний засіб оптимізації умов розумової праці взагалі, у будь-якому його прояві. Р. Вільямс і К. Маклі в своїй статті «Комп'ютери в школі» пишуть: «Є одна особливість комп'ютера, яка розкривається при використанні його як пристрою для навчання інших, і як помічника в придбанні знань, це його «механічність». Машина може «дружно» спілкуватися з користувачем і в якісь моменти «підтримувати» його, однак вона ніколи не виявить ознак дратівливості і не дасть відчуття, що їй стало нудно. В цьому сенсі застосування комп'ютерів є, можливо, найбільш корисним при індивідуалізації визначених аспектів викладання».

Основна мета вивчення іноземної мови – формування комунікативної компетенції, всі інші цілі (освітня, виховна, розвиваюча) реалізуються в процесі здійснення цієї головної мети. Комунікативний підхід має на увазі навчання спілкуванню і формування здатності до міжкультурної взаємодії, що є основою функціонування Інтернету.

Першорядне значення надається розумінню, передачі змісту і вираженню сенсу, що мотивує вивчення структури і словника іноземної мови, які служать цієї мети. Таким чином, увага

концентрується на використанні форм, ніж на них самих, і навчання граматиці здійснюється непрямым чином, в безпосередньому спілкуванні, виключаючи чисте вивчення граматичних правил. Як інформаційна система, Інтернет пропонує своїм користувачам різноманіття інформації і ресурсів.

Серед найбільш популярних методів вивчення іноземних мов є Rosetta Stone – програма для вивчення мови в домашніх умовах. Флеш-методика дозволяє вчити так, як в дитинстві починали вчити свою рідну мову – без правил, шляхом занурення в мовне середовище, багаторазового повторення і формування асоціативного ряду в різних сферах життя, вироблення шаблонів і автоматизацій за принципом від простого до складного, від практичного сприйняття до написання і правил. Ця програма навчить не думати, автоматично сприймати і відтворювати найбільш поширені розмовні граматичні конструкції, що вкрай необхідно для активації розмовної мови і початку спілкування. Rosetta Stone вчить мови через послідовність ретельно структурованих уроків, названих «динамічним зануренням». Нові слова стають пов'язаними із знайомими об'єктами, діями, і думками. Слова утворюють фрази і пропозиції в систематичній прогресії. Rosetta Stone використовує комбінацію тексту, зображень і звуку, з тим, щоб студент запам'ятовував слова і граматику інтуїтивно, без використання словників. У міру розвитку студента складність підвищується. Наприклад, програма демонструє чотири фотографії, далі дається звукове та текстове пояснення, яке описує одну з фотографій. Студент повинен вибрати фотографію, яка найбільш відповідає опису. В іншому варіанті, студент має завершити опис фотографії. Під час письмових завдань, програма надає екранну клавіатуру для полегшення введення нелатинських символів. Програма інтерактивно інформує студента, чи правильна його відповідь чи ні. Через меню опцій можемо вибрати вид відміток і звукових сповіщань. Програма оцінює відповіді по шкалі від 0 до 100. Оцінка зберігається і відображається протягом усіх практичних занять, і ховається під час тестів. За правильну відповідь з першої спроби нараховується 4 бали, 3 бали за другу спробу, 2 бала за третю спробу і 1 бал за вибір останнього варіанту. Також можна скористатися підказками.

В даний час існує чимало методик для вивчення іноземної мови у вищих навчальних закладах. Кожен з методів має певні особливості, деякі є більш популяризованими та апробованими, інші є новітніми та експериментальними, проте викладач має бути ознайомлений з усіма тенденціями розвитку та періодично застосовувати їх.

Шкорубська Ю.Є.,
Викладач кафедри сучасних
європейських мов Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Процеси глобалізації в світі, освітня євроінтеграція України зумовлюють розширення кордонів і зближення культур, що сприяє стрімкому розвитку туристичної галузі. В умовах «світу без кордонів» особливої актуальності набуває проблема міжкультурної комунікації. Завдяки інтенсифікації міжкультурної взаємодії відкриваються нові види і форми спілкування, головною умовою успішності яких є взаєморозуміння, терпимість і повага до різних культур. З огляду на це виникає потреба підготовки фахівців у сфері туризму, здатних до ефективної комунікації з представниками інших культур. Сьогодні вивчення іноземної мови розглядається не лише як засвоєння відповідних знань з граматики, синтаксису і т. д., а як відображення культури відповідного народу – як оволодіння іншомовною культурою і як засвоєння світових духовних цінностей. Освіта засобами іноземної мови передбачає знання про культуру, історію, реалії і традиції країни, мова якої вивчається, включення студентів в діалог культур, знайомство з досягненнями національних культур, усвідомлення ролі рідної мови та культури в дзеркалі культури іншого народу. Вдале поєднання елементів країнознавства з мовними явищами є не лише засобом комунікації, а й засобом ознайомлення з новою дійсністю. Такий підхід до навчання іноземної мови в вищих закладах освіти забезпечує не лише більш ефективне розв'язання практичних, загальноосвітніх, розвиваючих та виховних завдань, а й містить в собі величезні можливості для розвитку та подальшого підтримання мотивації навчання.

Лінгвокраїнознавство передбачає засвоєння людиною, що виросла в одній національній культурі, істотних фактів, норм і цінностей іншої національної культури. Потрібно не тільки викласти студентові інформацію про країну, щоб він її запам'ятав, але й сформуванню в нього позитивне ставлення до народу – носія мови.

При навчанні іноземної мови студентам туристичних галузей можна використовувати лінгвокраїнознавчий матеріал з таких сфер:

1) соціально-культурна сфера спілкування: запрошення на виставки, концерти, у музеї; програми екскурсій, турів, розваг під час літнього відпочинку; вхідні квитки на видовищні заходи, репродукції

художніх творів; рекламні проспекти, довідники з ілюстраціями визначних пам'яток, карти-плани міст; програмки й афіші спектаклів, концертів, фестивалів;

2) побутова сфера спілкування: предмети побуту; проспекти – реклами: готелів, кемпінгів, пралень, перукарень; схеми-плани усіх видів транспорту; проїзні квитки усіх видів транспорту; рахунки для оплати послуг;

3) торгово-комерційна сфера спілкування: рекламні проспекти різноманітних товарів; запрошення-реклами в ресторани, кафе, бари (із зазначенням різноманітних страв та послуг); меню замовлених страв, відомості про доставку їх додому, зазначення їхньої вартості; рецепти приготування національних страв; рахунки за покупки, обіди, вечери;

4) спортивно-оздоровча сфера спілкування: реклама оздоровчих центрів, спортивних комплексів; афіші про масові спортивні заходи; рекламні проспекти різних лікувальних заходів і засобів;

5) сімейно-побутова сфера спілкування: листи, листівки, запрошення; візитні картки; бланки вітальних листівок у зв'язку з різними святами тощо.

Специфіка цих засобів полягає в тім, що вони забезпечують спілкування з живими, реальними предметами, стимулюють майже справжню комунікацію (ситуативне мовлення): студенти як би проживають усі події, грають визначені ролі, вирішують проблеми (купівлі, екскурсій, вибору професії, заповнення анкет, вибору меню і т.д.). Викладач здійснює для уроку іноземної мови підбір актуальних та автентичних текстів для аудіювання та читання, також використовує ілюстрований матеріал для розкриття змісту пропонованих текстів (листівки, мапи, меню, рекламні проспекти). Такі тексти та їх ілюстрації сприяють реалізації на уроках важливих принципів навчання англійської мови (комунікативність, наочність, новизна та функціональність).

Таким чином, цілеспрямована робота з реалізації лінгвокраєзнавчого аспекту при вивченні іноземної мови створює міцну систему навичок та вмінь з її практичного використання як засобу міжособистісного та міжкультурного спілкування, сприяє підвищенню інтересу до предмету, будує позитивну мотивацію при засвоєнні мовних засобів та при набуванні культурознавчої і краєзнавчої інформації за допомогою та на основі цих засобів, також студенти набувають корисних знань, що їм знадобляться у майбутньому.

ТУРИСТИЧНО – РЕКРЕАЦІЙНЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Шаповал С.Л.,

кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри інженерно-
технічних дисциплін Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

Палієнко О.О.,

кандидат технічних наук, ст. наук.
сп., доцент кафедри інженерно-
технічних дисциплін Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ОБЛИЦЮВАЛЬНІ КЕРАМІЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ БУДІВНИЦТВА ГОТЕЛІВ

Облицювальна кераміка завдяки своїм експлуатаційним і декоративним властивостям широко застосовується в будівництві та архітектурі, однак її кольорові можливості використовуються в цій області ще недостатньо.

Колір у зовнішньому облицюванні набирає в наш час особливого значення при оформленні фасадів будівель. В сучасному будівництві застосовується, головним чином, однокольорове керамічне облицювання, проте декоративні можливості кераміки надзвичайно широкі.

Матова кольорова поверхня ангобованих виробів у декоративному відношенні повністю може бути застосована для оздоблення будівель, в тому числі готелів.

Дешева місцева сировина й відходи промисловості, що використовуються для виготовлення ангобів, проста технологія виробництва ангобованих виробів, сприяло розробці технології кольорової ангобованої кераміки з використанням для них недорогих і доступних матеріалів, в основному глинистої сировини.

Ангоби виготовлялись на основі монтморилоніто-каолінітової глини Вендичанського родовища, монтморилонітової глини Миколаївського родовища та каоліну Немильнянського родовища Житомирської обл.

Крім глинистої сировини, для ангобів були використані відходи промисловості Дарницької ТЕЦ, які служили одночасно фарбуючими і спінюючими добавками

При виборі способу ангобування були визначені оптимальні умови нанесення ангоба на черепок. Керамічні вироби ангобувались по сухому черепку методом пульверизації. При дослідженні ангобів в лабораторних умовах експериментальні зразки виготовлялись з мас зазначених в табл.1.

Таблиця 1

Марка ангобі в	Кількість компонентів ,%			
	Глина Вендичанськог о родовища	Глина Миколаївськог о родовища	Каолін Немильнянськог о родовища	Зола Дарницько ї ТЕЦ
1с	30	30	30	10
2с	15	20	35	30
3с	30	25	25	20

Для одержання палітри кольорових ангобів вивчався вплив на їх колір співвідношення Fe_2O_3 і CaO в хімічному складі ангобів.

Головним фактором, що впливає на зчеплення ангобованого шару з черепком, є склад ангоба, який визначає в свою чергу величину усадки й злагодженість її з черепком. В процесі випробувань ангобів вивчались і інші фактори, які можуть впливати на зчеплення ангоба з черепком: стан поверхні виробу, призначеного для ангобування, температура нагріву виробів, ступень помелу й товщина шару ангоба.

Проведеними випробуваннями встановлено, що температура нагріву сухих виробів при ангобуванні не повинна перевищувати 40-50 °С.

При вивченні ступеню помелу ангобів встановлено, що оптимальною умовою їх подрібнення є доведення залишку на ситі 10000отв/см² в ангобах до 5-8%.

Товщина шару ангоба має вирішальний вплив на зчеплення його з черепком, так як усадочні напруження між ними будуть тим менші, чим тонший нанесений шар ангоба. Ангоби з товщею шару 0,1-0,2 мм в процесі випробувань не виявили ніяких дефектів, на підставі чого можна зробити висновок, що товщина шару не повинна перевищувати 0,1-0,2 мм.

Завдяки проведеним дослідженням для одержання кольорової ангобованої кераміки в лабораторних умовах, можна зробити такі висновки.

На основі залізистих глин,можуть бути отриманні ангоби різних кольорів червоних, жовтих, рожевих, коричневих, сірих. Колір глинистих ангобів зазначених вище пофарбувань залежить, головним чином,від вмісту в них оксидів заліза, ступеню окислення, співвідношення їх з СаО, умов випалювання.

Склад кольорових ангобів характеризується такими даними. Червоний колір ангобів забезпечує 7-8% Fe_2O_3 при співвідношенні $\text{Fe}_2\text{O}_3:\text{CaO}=8:1$.Збільшення кількості СаО робить світлішим червоний колір ангобів і надає їм жовтого відтінку. При 3-4% Fe_2O_3 і співвідношенні $\text{Fe}_2\text{O}_3:\text{CaO}=4:1$ ангоби набувають світло-жовтого і рожевого кольору. Коричневий колір одержано введенням золи ТЕЦ.

Отримані зразки ангобованої кераміки задовольняли всім вимогам до кольору й злагоженості ангоба з черепком, витримали випробування на морозостійкість і термічну стійкість.

Кольорова ангобована кераміка може бути використана для віконних і дверних налічників, карнізів та інших архітектурних деталей, а також при оформленні лоджій.

Шаповал С.Л.,

канд. техн. наук, доцент,
завідувач кафедри інженерно-
технічних дисциплін Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

Расулов Р.А.,

канд. техн. наук, доцент кафедри
інженерно-технічних дисциплін
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

БУДІВЕЛЬНІ КОНСТРУКЦІЇ: ЗАХИСТ ТА СТІЙКІСТЬ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ

Останні події в Україні свідчать про свідоме та системне руйнування промислової, транспортної та житлово-комунальної інфраструктури населених пунктів терористами. При цьому відкрито застосовується як важке озброєння летальної дії, так і неконтрольовані органами правопорядку промислові вибухові речовини (ВР). Досить часто застосовуються вибухові пристрої (ВП) з великою масою ВР (до 1000 кг). Цілями атак терористів у багатьох випадках стають місця зосередження великої кількості людей, урядові й адміністративні будівлі, посольства.

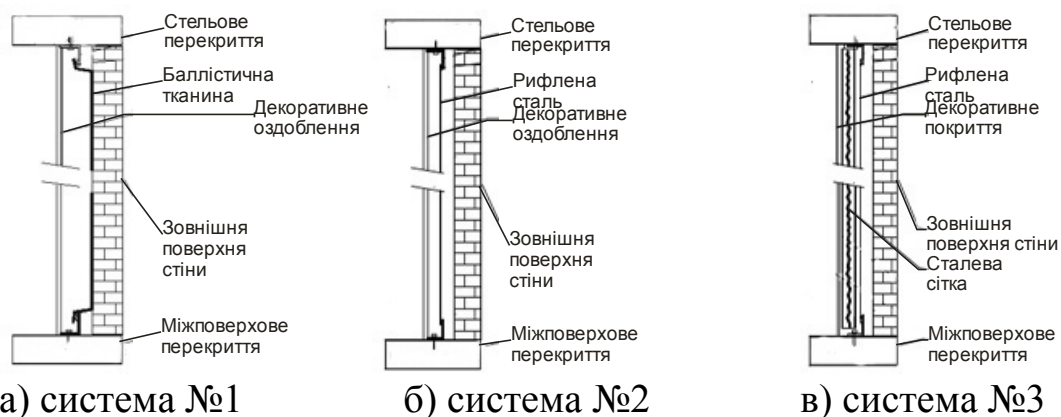
В нинішніх умовах особливої актуальності набуває захист людей у будівлях і від дії повітряної ударної хвилі (ПУХ) і від уламків конструкцій, і від дії пожеж спричинених цим вибухом.

Розробки засобів захисту ведуться протягом тривалого часу в різних країнах світу (Ізраїлі, США, Великобританії, Україні й ін.) і вже активно використовуються в практичній діяльності.

Найбільш ефективними технічними засобами захисту стін від вибухів підвищеної потужності є наступні три системи:

– система №1: балістична тканина з енергопоглинальними анкерними елементами (ЕАЕ) – високий рівень вибухостійкості. Передбачає використання балістичної тканини спеціального плетіння, по всій внутрішній поверхні стіни закріпленої до стелі й підлоги за допомогою ЕАЕ. Відрізняється тривалим (15-20 років) терміном експлуатації, зручністю монтажу та мінімальними

монтажними габаритами. Конструктивна схема представлена на рис. а.



– система №2: металеві панелі з ЕАЕ – високий рівень вибухостійкості. Заснована на застосуванні рифленої сталевій панелі, що кріпиться до підлоги і стелі системою ЕАЕ. Не має обмежень довговічності і без технічного обслуговування зберігає свої властивості протягом десятиліть. Конструктивна схема представлена на рис. б.

– система №3: металеві панелі з ЕАЕ у комбінації зі сталевією сіткою – максимальний рівень вибухостійкості. Використовує всі основні компоненти системи №2 із дуже важливим доповненням – сталевією сіткою, що також закріплюється системою ЕАЕ до бічних стін, стелі і підлоги. Конструктивна схема представлена на рис. в.

Система №1	$\Delta P_{\phi} \approx 60-70$ кПа	$I_{+} \approx 1000-1200$ Па \times с	$r \approx 70-60$ м
Система №2	$\Delta P_{\phi} \approx 70-90$ кПа	$I_{+} \approx 1200-1300$ Па \times с	$r \approx 60-55$ м
Система №3	$\Delta P_{\phi} \approx 90-110$ кПа	$I_{+} \approx 1300-1500$ Па \times с	$r \approx 55-50$ м

Значення надлишкового тиску ΔP_{ϕ} у фронті повітряної ударної хвилі й питомого імпульсу фази стискання I_{+} відповідають параметрам відбитої ПУХ при підриві ВВ масою 1000 кг у еквіваленті ТНТ на різних відстанях r від заряду до цегляної стіни товщиною в 2 цегли (не менше 50 см).

Такі системи забезпечують:

- відсутність фрагментів стін, що утворюються внаслідок дії ПУХ, всередині будівлі;
- надлишковий тиск, за рахунок проникаючої та генерованої вибухових хвиль, всередині приміщення, що захищують, не більший 10кПа.

Не менш руйнівним наслідком вибуху ВР є пожежі. За статистикою, загибель людей у пожежі найчастіше стається не через

відкритий вплив полум'я, а через обвалення будівельних конструкцій і отруєння людей продуктами горіння. Несучі елементи будинку надзвичайно уразливі до дії відкритого вогню. Як тільки досягається критична для матеріалів температура, вони деформуються, та руйнуються. Відповідно, чим вища температурна стійкість несучих елементів, тим більше часу залишиться для евакуації людей.

Під час дії вогню, відбувається втрата міцнісних характеристик несучими конструкціями й наступна їхня деформація. Наприклад: за температури понад 500 °C залізобетонні і сталеві конструкції втрачають несучу здатність. Такої температури можна досягти за безпосередньої дії вогню у часовому проміжку між 10 і 15 хвилинами. Температура ж, за якої втрачається теплоізолююча здатність бетону становить 220 °C.

Отже найважливіше завдання засобів пасивного вогнезахисту будівельних конструкцій – це доведення їхньої вогнестійкості до часу необхідного для безпечної евакуації людей.

Шаповал С.Л.,

канд. техн. наук, доцент, проректор
з науково-педагогічної роботи,
завідувач кафедри інженерно-
технічних дисциплін

Шевченко Р.Ю.,

канд. геогр. наук, доцент
Київський національний
торговельно-
економічний університет

ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНІ ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ СЕЛА ЛІСНИКИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На Південь від Києва (15 км.), фактично на межі Київської міської смуги та Києво-Святошинського району Київської області розташоване село Лісники. Територія населеного пункту характеризується великими топографічними ондуляціями (перепадами висот). Генезис відповідних орографічних (рель'єфних) утворень пов'язаний із стародавніми земляними фортифікаціями часів праукраїнської держави антів-Пакс – Змієвих Валів. До теперішнього часу іде багато дискусій про антропогенне чи природно-геологічне походження відповідних ексклюзивів. Наприклад, за даними Інституту нелінійної географії, відповідна територія – є сакральною та релігійно-містичною колискою українського етносу. Враховуючи еніогеографічні концепції (еніологія – наука про енергоінформаційний обмін на топографічній поверхні або наука про геопатогенні зони) територія с. Лісники є «місцем сили» та еніогеографічним центром української національно-етнічної території. На підтвердження цього можна навести факт територіальної близькості Змієвих Валів до археологічних епіцентрів Трипільської та Черняхівської культур – колисок української державності. Відповідні супер-точки-тури є центрами сучасного містичного туризму Київщини.

З точки інженерно-технічного (промислового, рурального, урбаністичного) туризму не аби яку увагу та цікавість привертає Астрономічна обсерваторія, або Спостережний пункт «Лісники». По-перше, - це астрономо-геодезичний пункт Лапласа (астрономо-геодезичної тріангуляції першого класу), за яким вимірюються геодезичні, геофізичні та планетарні сталі та проводиться моніторинг вертикальних та горизонтальних рухів земної кори, а також ведуться спостереження за навігаційними зірками Північної півкулі в цілях підвищення точності географічних координат (до 2000 р. відповідні роботи були завершені, у зв'язку із запровадженням GPS/NGSS-

моніторингу за геолокаційними сталими топографічної поверхні Землі). Як наслідок, астрономічна обсерваторія стала пам'яткою історії астрономії, геодезії та навігації.

Авторами запропонована узагальнююча назва відповідних туристичних об'єктів географічних та астрономічних обсервацій – ландмарків (Ландмарки: визначення, класифікація, типізація та функціональність в системі природокористування. Значну кількість з її великої ієрархії є астрономо-геодезичні ландмарки України).

Київський туристичний клуб астрономії Astropolis влаштовує екскурсії до Астрономічної обсерваторії. Адміністрація закладу запровадила пізнавальні екскурсії та онлайн спостереження за кометами, астероїдами, метеорами, активними ядрами галактик. З точки зору інженерії найбільшу увагу привертають телескопи ФЗТ-8 (діаметр 700 мм., фокусна відстань 2800 мм., обладнаний набором фільтрів UBVRI, ПЗС-камерою SBIG ST-8XME – 1530 на 1020 пікселів по 9 мкм, 0,65 арксек/піксель, поле 18 на 12 минут, розрізняюча здатність при безхмарній погоді – 18 зор. вел. за 20 сек. експозиції) та АЗТ-14 (апертура 480 мм, діаметр головного дзеркала 530 мм, фокусна відстань 7715 мм, оснащений набором фільтрів UBVRI та ПЗС-камерою SBIG ST-7 (765 на 510 пікселів по 9 мкм), але є проблеми з наведенням, у зв'язку із масовою приватною забудовою, яка збільшує коефіцієнт світового забруднення. За зовнішнім виглядом телескопи є збільшеними аналогами теодолітів (кутомірних приладів для тріангуляційних вимірювань). На будівлі ФЗТ-14 встановлена меморіальна дошка на честь засновника астроспостережної станції професора Сергія Всехсвятського.

Для GPS-туризму необхідно зазначити координати Астрономічної обсерваторії, а саме: $50^{\circ}17'50''\text{N}$, $30^{\circ}31'32''\text{E}$, $H=156\text{ м.}$ над середнім рівнем Світового океану.



Рис. 1 Змієви вали в районі села Лісники (світлина авторів, липень 2014 р.).



Рис. 2 Астрономічна обсерваторія в с. Лісник (світлина авторів,
липень 2014 р

ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Zubko O.V.,
PhD-student, first course
The department of hospitality,
restaurant and tourist business
Kyiv National University of Trade
and Economics, Kyiv, *Ukraine*

MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES IN HOTEL INDUSTRY

Hospitality of Ukraine in conditions of profound socio-economic transformation becomes increasingly a priority area of economic activity. International experience shows that the development of the hotel industry contributes revenues to budgets of all levels, creates jobs, creates a favorable tourist image of Ukraine. That effect is both economic and social plane.

Current research indicates that hotel companies have a significant discrepancy between of growing needs of consumers and quality of services. This is due to outdated logistics enterprises, limited investment activity, insufficient level of staff training, weak advertising, and etc. These problems require research and comprehensive review of the factors that influence on the level of development of hotel business in the market economy. Moreover, the practice of marketing is convincing evidence that the promotion and sale of hotel services should not be seen as a one-time event, but as part of a long-term strategy of the hotel complex.

Many domestic and foreign scholars have dedicated their work to the development of hotel business and indicated the place of marketing in there, namely: Baylyk S., Braymer R., Kvartalnova V., Lukyanov L., Nechayuk I., Papiryan G., Telesh N., Tkachenko T., Walker D., Chudnovsky O. Let's analyze some of these thoughts on defining the role of marketing in the hotel industry.

In the opinion of the french scientist Lankar, marketing in the hotel industry – it is a series of basic methods and techniques, developed for the analysis and solution of the problems concerning the fullest customer satisfaction and to identify the most rational (from a financial point of view) ways of doing things.

Swiss scientist Krypendorf defines marketing in hotel industry as a systematic coordination of hotel enterprises, and private and public policy in the area of tourism and hospitality [1, p. 42].

Russian scientist Ismayev D. believes that hotel marketing – a system of commercial and industrial activity, aimed to meet individual customer needs by identifying and studying consumer demand in order to maximize profits [2, p. 25].

German scientists Rieger, Roth and Shrand define marketing in the hotel industry as a market management aimed at achieving the objectives of hotel enterprises more effectively than competitors, thus satisfying the needs of tourists [3].

Analyzing the works of local and foreign scientists can conclude that marketing activity in the hotel industry is a set of actions designed to achieve not only economic benefits, but also the needs of their customers. But this concept is described by the authors, without considering the long term activity of the company. Considering the relevance of the topic for economic development and image of Ukraine as a tourist state, we can say that there is a lack of research of such problems in this area. Development of hotel services – is part of the overall marketing mix. We need consider marketing today as the hotel industry to develop a set of specific actions in the long term – the development of marketing strategy.

Development of marketing strategies for the hotel industry enterprises must start with selecting the type of strategy. According to the level of determining the type of strategy. At the corporate level, developing corporate marketing strategy. At the business level competitive strategy is determined. The functional level is associated with the development of: selecting a target segment strategy, positioning strategy and marketing strategies for the elements of the marketing mix.

According to the author's marketing strategy involves the following steps:

- Market segmentation (separation of a number of customers that have similar or identical response to complex enterprise marketing activities).
- Target markets (markets in which the company plans to focus its activities).
- Positioning the product on the market (the optimal placement of goods in the market area).
- Identifying competitors and competitive advantage (defining features of a company that are absent or less pronounced in the competitors) [3].

For developing a marketing strategy, hotel type enterprise should determine the direction of development, finding a competitive advantage that will form the basis of strategy. Marketing strategy should always be linked to the general system of marketing management in the companies.

Long-term marketing strategy of hotel enterprises should combine all the marketing mix: product, price, promotion, place. We're describing these elements in more detail for businesses hotel industry. Product – the main element of the marketing mix. In this case product – the service which are provided by the hotel company on the market. This good (service) related as the pre-selection product. Price – the amount of money needed to pay for the service by the consumer. When deciding on pricing, objectives determined by the company, which seeks to achieve based on the implementation of services – to maximize profits, capture market leadership in quality. Distribution – includes channels, forms and methods of proof of hotel services to the consumer. It should be noted that in the last decade, along with the traditional distribution channels, developing new forms of internal structures of the channel. One of the most significant events in the development of distribution channels is the appearance of vertical marketing systems that contain, in particular, such an important part as a franchise organization. Promotion – purposeful activity of hotel companies to distribute positive information about themselves and their services. This activity includes advertising, sales promotion, publicity, public relations, participation in exhibitions etc. Despite what the marketing strategy the company chooses, marketing managers need to combine all marketing mix elements in one strategy and sync it with the main company strategy.

Modern marketing strategies hotel enterprises mainly based on the following areas:

- 1) specialization, search for «free area» market;
- 2) diversification of services provision;
- 3) the conceptualization of services;
- 4) individualization of services;
- 5) cooperation in the field of marketing;
- 6) greening proposals.

Analyzing the current situation of the business environment where operating hotel companies. Marketing managers should always do research of the environment and identify the impact of all factors on the firm. It gives possibility not only to predict the future activities and also promotes accurate planning of marketing activities for the hotel company in the long term. Development of marketing strategy should include the full range of marketing-mix and be well combined with the main strategy of the hotel business. Today, enterprises can choose different marketing strategies, on this affect not only marketing factors but the conditions of the external and internal environment.

REFERENCES

1. Diane A. Academy of market / [A. Dianne F. Bukerel, R. Lankar etc.]. – M.: Economics, 1993 – 572 p.
2. Ismaev D.K. Dictionary of technical terms of international tourism / D.K. Ismaev. – M.: Higher School of Tourism and Hospitality LLP "Ray", 1994 – 96 p.
3. The essence of marketing in tourism [Electronic resource] / Access mode: <http://4tyr.com/marketing-v-turizme/25-suschnost-marketing-a-v-turizme>
4. Rybka, L. (2001), «CPAs Broaching New Territory as Financial Service Professionals,» Journal of Financial Service Professionals, 55 (2), 82–88.

Григоренко О.М.,

к.т.н., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

Найдюк В.С.,

Директор ПАТ «Київенергохолдинг», м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЇ ЯК КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні, незважаючи на різні складності економічного характеру, стратегічні цільові установки діяльності багатьох підприємств (у тому числі й у сфері ресторанного господарства) все частіше зорієнтовані на впровадження інновацій (як продуктових, так і процесових). Зазначене дозволяє підприємствам формувати стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи передумови для сталого розвитку та ефективного функціонування на ринку не тільки у короткостроковій, але і у довгостроковій перспективі.

Сучасні інновації у ресторанному господарстві (РГ), як показали результати наших досліджень, створюють підприємствам, що їх активно впроваджують у своїй практичній діяльності, передумови для зміцнення позицій на конкурентному ринку та можуть бути поділені на такі категорії: 1) обладнання та / або посуду / наборів, що використовуються у закладі РГ; 2) організаційно-обслуговуючої системи (ООС) підприємства РГ (пов'язані з меню, прийомом замовлень, ін.); 3) страв / напоїв; 4) системи контролю; 5) концепцій та дизайну закладу / підприємства РГ.

До першої з вищеперелічених категорій можна віднести:

- тарілки з самопідігрівом, що утримують тепло після натискання на спеціальну кнопку до 30 хв. і які можуть багаторазово перезаряджатись;

- облаштування так званої smart-кухні спеціальними машинами, що дозволяють готувати до 360 бургерів й ін. закусок на годину і при цьому нарізка овочів, смаження м'яса відбувається без участі людини з чітким дотриманням стандартів і максимально точною калькуляцією страв;

– обладнання, що дозволяє розвивати у сфері РГ тенденції екологічної відповідальності, а саме обладнання для: переробки олії, тваринного жиру, сортування сміття, очищення технічної води тощо. Наприклад, обладнання Garland Manitowoc Foodservice Xpress Gril автоматично обирає температурні режими і дозволяє економно використовувати масло під час виробництва страв, а також очищує його у процесі приготування (таким чином, тривалість використання масла збільшується, а загальні обсяги використаного масла суттєво зменшуються; пересмажене масло з кухні закладу РГ направляють на переробку і отримують біотопливо, що використовують для заправки автомобілів та обігріву приміщень);

– люмінесцентні лампи, що споживають у 3–5 разів менше електроенергії і суттєво скорочують витрати підприємства РГ на електроенергію.

Останні інновації у роботі ООС підприємств РГ пов'язані з запровадженням:

– електронних меню з описом страв, їх складу, цін, показом процесу приготування фірмових страв, інтерв'ю шеф-кухаря (зауважимо, що ця інновація, як свідчить практичний досвід, дозволяє збільшити обсяги продажів на 20–30 %);

– меню з QR-кодом при вході у заклад РГ, що дозволяє за секунду отримати інформацію про меню, знижки, промо-акції тощо;

– прийому платежів через: SMS або текстові повідомлення, мобільний телефон, використовуючи технологію NFC, банківські картки з RFID-чипами та ін.;

– пейджерів та біперів у закладах РГ з самообслуговуванням для повідомлення споживачів про готовність їх страв і звільнення місць за столиками;

– літаючих таць iTray, якими дистанційно управляє персонал через програмне забезпечення iPad і звичайний Wi-Fi (саме за допомогою таких таць планують обслуговувати у ресторанах Великобританії «YO! Sushi»);

– роботів-офіціантів, які розмовляють і яких вже нині можна зустріти у закладах РГ Китаю, Японії, Таїланду.

Інновації страв / напоїв на підприємствах РГ, передусім, нині спрямовані на відкриття нових смаків продукції РГ, а також на креативні зміни у дизайні при подаванні замовлень на стіл.

Високоякісні веб-камери, що обладнані прямо у виробничих приміщеннях підприємства РГ, дозволяють відразу виявляти і відстежувати будь-які порушення, пов'язані з технікою безпеки та

дотриманням санітарних норм, відстежувати рух персоналу тощо. Зазначене дозволяє удосконалити систему контролю на підприємствах РГ.

У пошуках нових ринкових ніш підприємства РГ все частіше вдаються до інновацій концепцій та дизайну. Так, наприклад, експериментальний бар у Нью-Йорку «Oppenheimer» нещодавно продемонстрував нову концепцію дизайну, основними елементами якого стали чорно-білі смуги, що не поєднуються між собою.

Усі вищезазначені інновації, як свідчать результати наших досліджень, надають підприємствам РГ достатньо стійкі конкурентні переваги та сприяють забезпеченню їх сталого розвитку.

Завальнюк В.В.,
Асистент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Вінницького торговельно-
економічного інституту КНТЕУ,
м. Вінниця, Україна

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Однією з основних умов поживавлення підприємництва в цілому та зокрема у сфері ресторанного господарства є створення можливості для всіх учасників ринку без перешкод брати участь у конкурентній боротьбі. Діяльність у сфері ресторанного господарства України здійснюється підприємствами двох мереж – загальнодоступної та закритої.

Важливим фактором для подальшого розвитку підприємництва у ресторанному господарстві є проблема формування або вибору стратегії розвитку підприємств. Створення належних умов конкуренції для стимулювання розвитку підприємництва обумовлює необхідність визначення для кожного підприємства ключових управлінських заходів, що сприятимуть забезпеченню його конкурентоспроможності та прогресивному розвитку. Нині переважна більшість підприємств ресторанного господарства розуміє значущість фактору якості продукції та послуг у процесі забезпечення своєї конкурентоспроможності [1, с. 118]. На стадії становлення підприємницької діяльності на ринку ресторанного господарства особлива увага має бути приділена якості та асортименту продукції та послуг, а також рекламі; на стадії зростання повинно акцентувати увагу на забезпеченні комфорту та належних умов для відпочинку споживачів, а також високого рівня кваліфікації персоналу. Існує ціла низка різних засобів, що можуть використовуватися у конкурентній боротьбі на ринку ресторанного господарства. Сьогодні на ринку України для більш, ніж половини підприємств ресторанного господарства основним засобом конкурентної боротьби є ціна; для 2/5 підприємств таким засобом є якість їх товару чи послуг; майже кожне п'яте підприємство активно застосовує рекламу.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності РГ виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні

функції сфери РГ розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оберненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15-25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення.

У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одному, а з іншого – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку [2, с. 110].

Не дивлячись на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена перш за все загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок РГ України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити значні перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів РГ [3, с. 55]. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України.

Зростання ефективності розвитку підприємництва на ринку ресторанного господарства сприятиме розв'язання низки цілих соціальних проблем: формування середнього класу споживачів, створення додаткових робочих місць, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С 117-123.
2. Агабабьян Э.М. Экономический анализ сферы услуг / Э. М. Агабабьян. – М.; Экономика, 2012. – 160 с.
3. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2012. – №1(21). – С 54-57.

Заремба П.О.,

Завідувач кафедри готельної і
ресторанної справи Донецького
національного університету
економіки і торгівлі ім. Михайла
Туган-Барановського, м. Донецьк,
Україна

Будель О.Л.,

Аспірант Донецького національного
університету економіки і торгівлі ім.
М. Туган-Барановського, м. Донецьк,
Україна

КАДРОВІ ПИТАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Поява вільних ринкових відносин підштовхнула багатьох підприємців пов'язати свій бізнес зі сферою ресторанного бізнесу. За малий період часу була відкрита значна кількість кав'ярень, кафе, ресторанів та ін. Сьогодні можна говорити про розвинену інфраструктуру закладів, які задовольняють різні потреби клієнта.

В нашій країні ресторанний бізнес існує сьогодні в трьох нішах, нерівних за обсягом і кількістю гравців, – fast food, ресторани середнього цінового рівня і ресторани «високої кухні». У всіх закладів, незалежно від того, в якій ніші вони позиціонуються, є одна загальна проблема – кадровий голод. Проте особливо важливою ця проблема є для дорогих авторських ресторанів haute cuisine, «високої кухні».

Кадрова політика в більшості закладів ресторанного бізнесу України зазвичай здійснюється за наступною схемою: власник наймає управляючого (директора), який в свою чергу приймає на роботу кухарів, бухгалтера і менеджерів. Менеджери займаються підбором і підготовкою офіціантів, барменів, портьє та ін.

Для власника знайти досвідченого управлінця – вкрай складне завдання. Кількість грамотних ресторанних управлінців сьогодні досить обмежена. Директори закладів зараз переважно виростають з офіціантів, менеджерів залів, навіть барменів; вони мало мобільні і не мають достатніх можливостей для свого подальшого професійного розвитку.

Для більшості закладів ресторанного бізнесу характерна велика плинність кадрів. Масштаби плинності в основному залежать від професіоналізму керівника. Якщо управлінець не навчає персонал правильним способам роботи і не може в легкій формі донести

стратегічні завдання закладу, виконавець не знає – як це втілити на практиці, що цілком природньо. В результаті є незадоволеними і сам керівник, і менеджери залів, а найголовніше – клієнти. Виконавця звільняють, або він це робить сам. Це завдає шкоди закладу. Ідеальний директор ресторану не повинен тільки змагатися за формальні показники, оскільки управлінець, який не розвиває своїх підлеглих, приречений на невдачу, його пріоритети не збігаються з пріоритетами закладу. Ідеальний керуючий підприємством, навпаки, присвячує себе створенню і розвитку команди.

Робота управляючого в більшості організацій передбачає повний робочий день. Рівень оплати праці даних фахівців визначається добробутом закладу, переліком посадових обов'язків, досвідом роботи за спеціальністю та рівнем розвитку професійних навичок.

В обов'язки керівника закладу ресторанного бізнесу, як правило, входить забезпечення ефективного та якісного обслуговування відвідувачів:

- розподіл обов'язків між співробітниками ресторану;
- організація та проведення банкетів;
- контроль за дотриманням стандартів обслуговування, санітарних норм і правил, технологічних процесів приготування страв, правил і норм охорони праці і техніки безпеки;
- навчання, адаптація, мотивація персоналу;
- проведення інвентаризацій, контроль термінів придатності продуктів;
- ведення касової звітності, інкасація грошових коштів;
- запобігання та розв'язання конфліктних ситуацій.

Дослідження показує, що серед керівників закладів ресторанного господарства у Донецьку переважають жінки (61%).

Віковий діапазон найбільш затребуваних ринком праці управлінців ресторану 25-40 років. Керуючими ресторану до 30 років стають 34% від загального числа претендентів, від 30 до 40 років – 42%, від 40 до 50 – 19%, старше 50 років – 4%.

Згідно з дослідженням, вищу освіту мають 74% керівників підприємств ресторанного бізнесу Донецька, неповну вищу – 19%, середню спеціальну – 6%, середню – 1%.

Англійською мовою на базовому рівні та на рівні, достатньому для читання спеціалізованої літератури, володіють 47% менеджерів ресторанів, а на розмовному і на вільному рівнях – 31% [1].

Таким чином, до керівника закладу висувають дуже високі вимоги, які на даному етапі розвитку, претенденти ще не в повній мірі

можуть задовольнити. Управління зачіпає різні сфери ресторанного господарства: фінансову, адміністративну, кадрову і маркетингову, тому на посаді управляючого власники закладів ресторанного бізнесу хочуть бачити досвідчених молодих професіоналів ресторанної сфери, з вищою освітою та відпрацьованими навиками менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Работа, вакансии, резюме, ищите работу на SuperJob [Електронний ресурс]. // Режим доступа: <http://www.superjob.ua/>

Зубар Н.М.,

професор кафедри промислової
інженерії та сервісу Національного
педагогічного університету
ім. М.П. Драгоманова, м. Київ,
Україна

Василенко О.В.,

старший викладач кафедри готельно-
ресторанної справи Київського
університету туризму, економіки і
права, м. Київ, *Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Економічні та соціально-політичні перетворення в країні, загальні зміни ситуації у світі, формування законодавчої бази в Україні як незалежній державі висувають нові вимоги до підготовки фахівців ресторанної справи.

Очевидна необхідність підготовки фахівців, що володіють високим рівнем професійної компетентності як у сфері управління бізнес-процесами, так і у сфері інноваційних технологій.

Враховуючи сучасні вимоги до управлінця ресторанного господарства формується розуміння нової моделі представника управлінської еліти ресторанної справи, який максимально наближає свою діяльність до потреб та інтересів членів колективу, широких верств населення, всього суспільства.

Сучасний управлінець повинен мати розвинуті аналітичні і організаторські здібності для здійснення економічної діяльності у відповідності тенденціям соціально-економічного розвитку, аналізувати свої можливості і безперервно розвиватись.

Інноваційна модель сучасного управлінця ресторанного господарства – це резонансний лідер.

Перед вищою школою постає проблема формування спеціаліста, здатного мислити нестандартно, застосовувати знання та вміння у нових умовах, розвивати самопізнання та самовиховання.

Необхідність оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, постійна потреба у впровадженні нововведень в управлінні, розвиток нових інструментів в роботі організації з

урахуванням специфіки ринку дозволяють обґрунтувати необхідність інноваційного управління.

Інноваційне управління – взаємопов’язаний комплекс дій, націлений на досягнення або підтримку необхідного рівня життєздатності і конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами.

Інноваційне управління підприємством ресторанного господарства ефективно забезпечує складну і безперервну взаємодію всіх структурних підрозділів, спираючись на виявлення і прогнозування споживчого попиту на ресторанный послуги, аналіз і оцінку наявних ресурсів і перспектив інноваційного розвитку.

Враховуючи вищезазначене, пропонується ввести модуль «Інноваційні технології в управлінні ресторанним бізнесом» у програму навчальної дисципліни «Інноваційні ресторанный технології» для магістрів напряму підготовки 8.140101 «Готельно-ресторанна справа». Для практичної його реалізації розроблено програмне забезпечення «**GMS Ресторан**», яке надасть можливість розкрити суть інноваційних технологій в управлінні закладом ресторанним господарством на мікрорівні.

Розроблена модель побудови інноваційної системи управління підприємствами ресторанного господарства заснована на сучасних підходах менеджменту, що розглядає ресторанный бізнес крізь призму програмного забезпечення «**GMS Ресторан**», а також застосування системи збалансованих показників до управління в сфері ресторанного бізнесу.

При розробці програмного рішення «**GMS Ресторан**» врахована та реалізована повна система ключових показників та точок контролю, управління закладами ресторанного господарства, які необхідні для навчального процесу студентів.

За глибиною автоматизації виділяють чотири рівні:

- процес обслуговування відвідувачів;
- складський облік інгредієнтів та виробництва;
- кадровий та фінансовий облік;
- наявність єдиної інформаційної системи.

Автоматизація діяльності усіх відділів та функціональних підрозділів складу ресторанного господарства забезпечується основними модулями системи:

- **Кадри та зарплата** – облік персоналу організації;
- **Бізнес** – ведення товарного обліку;
- **Ресторан** – обслуговування клієнтів;

- **Фінанси** – облік фінансових операцій;
- **Бухгалтерія** – бухгалтерський облік;
- **Дисконтна система** – налаштування різноманітних програм лояльності;
- **Аналізатор** – аналіз діяльності підприємства на основі фінансових результатів.

Кожен з цих модулів формується залежно від функціональних можливостей робочого місця користувача системи та містить всі необхідні інструменти для виконання професійних обов'язків.

Студент отримує практичні знання, поринаючи у світ віртуального ресторану завдяки програмному забезпеченню «**GMS Ресторан**». Аналізуючи отримані фінансові показники віртуального ресторану, моделює різноманітні ситуації, які можливі для раціональної роботи підприємства. Таким чином, студент починає розуміти, які інструменти існують для управління бізнес-процесами ресторанного господарств, а також на основі аналізу фінансових результатів віртуального ресторану приймати ефективні рішення.

Такий підхід до навчального процесу дозволить реалізувати інноваційний цикл викладання за схемою: ідея – розробка – впровадження – дослідження – аналіз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулініч І.О. Психологія управління: Курс лекцій. – Л.: ВПВ ЛВЦНТЕІ, 2006. – 126 с.
2. Федулова Л. Розвиток національної інноваційної системи України / Л. Федулова, М. Пашута // Економіка України. – 2005. – №4. – С. 35-47.
3. Офіційний сайт компанії «Google» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>.
4. Сайт компанії «Fedex» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fedex.com/ru/about>.
5. Сайт компанії «Рестораторь»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restorator.ua>.

Крылова Л.В.,

доцент кафедры гостиничного
и ресторанного дела Донецкого
национального университета
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, *Украина*

МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Моделирование бизнес-процессов позволяет проанализировать не только, как работает предприятие гостиничного хозяйства (ПГХ) в целом, как оно взаимодействует с внешними организациями, заказчиками и поставщиками, но и как организована деятельность каждой службы, каждого отдельно взятого рабочего места. Моделирование бизнес-процессов гостиницы – это описание бизнес-процессов гостиницы позволяющее руководителю знать, как работают рядовые сотрудники, а рядовым сотрудникам – как работают их коллеги и на какой конечный результат направлена вся их деятельность.

Моделирование бизнес-процессов – это эффективное средство поиска возможностей улучшения деятельности ПГХ, позволяющее предвидеть и минимизировать риски, возникающие на различных этапах реорганизации деятельности ПГХ.

Моделирование бизнес-процессов – это метод, позволяющий дать оценку текущей деятельности гостиницы по отношению к требованиям, предъявляемым к его функционированию, управлению, эффективности, конечным результатам деятельности и степени удовлетворенности гостя, позволяющий дать стоимостную оценку каждому процессу, взятому в отдельности, и всем бизнес-процессам на предприятии, взятым в совокупности.

В жестокой конкурентной борьбе современные гостиницы вынуждены постоянно заниматься улучшением своей деятельности. Это требует разработки новых концепций, технологий и приемов ведения бизнеса, повышения качества конечных результатов деятельности и, конечно, внедрения новых, более эффективных методов управления и организации деятельности предприятия гостиничного хозяйства.

Какие пути улучшения деятельности предприятия можно выбрать? Прежде всего, необходимо понять, что ни один руководитель, не хочет потерять самостоятельность в способности

находить и принимать решения в вопросах улучшения деятельности предприятия. Потерять самостоятельность в вопросах управления гостиницей – значит потерять компетентность. Поэтому для современного руководства важнее и естественней не иметь гениев среди своих сотрудников и не покупать передовые и зарекомендовавшие себя во времени технологии и приемы улучшения бизнес-процессов, а обладать необходимой и достаточной информацией о работе своего предприятия и предпочтениях гостей.

Современная гостиница это, если можно так выразиться, машина, которая может двигаться вперед, только если все ее части будут объединены в определенном порядке, и каждая часть выполняет только ту функцию, которая имеет значение для остальных частей и всей машины в целом. Только при таком условии машиной можно будет управлять. Именно потому, что существует необходимость иметь такого рода информацию и создается модель. Модель позволяет провести всесторонний анализ, взглянуть со всех точек зрения, увидеть то, что, возможно, не видят все работники предприятия, в том числе и руководство.

Анализ предприятия как модели – это удобный способ ответа на вопрос, что необходимо и достаточно для достижения конкретной поставленной цели. А конечная цель – это удовлетворённость наших гостей и получение прибыли.

Сегодня на рынке компьютерных технологий представлены несколько специальных программ, наиболее известной и распространенной методикой является методология структурного анализа SADT (Structured Analysis and Design Technique). На основе этой методологии был принят стандарт моделирования бизнес-процессов IDEF0. IDEF0 принят в качестве стандарта в нескольких международных организациях, в том числе в НАТО и МВФ. BPwin – является инструментальным средством, полностью поддерживающим стандарт IDEF0.

В заключении: моделирование бизнес-процессов – это ответ практически на все вопросы, касающиеся совершенствования деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности. Руководитель гостиницы, внедривший у себя эту методологию, будет иметь информацию, которая позволит самостоятельно совершенствовать свое предприятие и прогнозировать его будущее.

Куценко О.В.,

Старший викладач кафедри
готельної і ресторанної справи
Донецького національного
університету економіки і
торгівлі ім. М. Туган-
Барановського, м. Донецьк,
Україна

ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Україна, вибравши європейський шлях розвитку, поставлена перед необхідністю підтвердження рівня якості надаваних послуг. Відстаючи від країн ЄС за рівнем конкурентоспроможності в сфері гостинності, необхідно в найкоротші терміни перейти на інші ціннісні орієнтації, рівень гостинності, вдосконалення менеджменту підприємств готельного бізнесу з врахуванням світового досвіду.

Метою даної роботи є дослідження методологічних підходів до розроблення і обґрунтування системи управління якістю на підприємствах готельного господарства.

Проблема якості надання готельних послуг є дуже актуальною для готелів в умовах ринкової економіки. Ті готелі, що не приділяють необхідної уваги забезпеченню якості послуг, втрачають свої конкурентні переваги і програють конкурентну боротьбу.

Для організації належної якості управління підприємству потрібно постійно здійснювати ефективний контроль на кожній стадії процесу, в кожному департаменті готельного комплексу. Для виконання цього завдання, необхідна надійна працююча система управління якістю, яка дозволить готельному підприємству відповідати вимогам законодавства і запитам клієнтів.

Головні цілі системи управління якістю готельних послуг – вдосконалення форм і методів процесу управління, спрямованого на поліпшення якості та забезпечення сталого конкурентного статусу підприємства.

Система управління якістю готельних послуг (УЯГП) складається з певних елементів та зв'язків між ними (рис. 1.)



Рис. 1. Елементи системи управління якістю готельних послуг

Джерело: Розроблено автором за [1] та [3]

Таким чином, ефективна діяльність підприємств готельного господарства можлива тільки завдяки формуванню дієвої системи управління якістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
2. ДСТУ ISO 9001:2009. Системи управління якістю. Вимоги
3. Ткаченко Т.І. Праксеологічні підходи до управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства / Т.І. Ткаченко, М.В. Босовська // Экономика Крыма. – 2011. – № 1(34). – С. 295-300

Левченко М.М.,

Доцент кафедри готельної і
ресторанної справи Донецького
національного університету
економіки і торгівлі ім. М. Туган-
Барановського, м. Донецьк,
Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА МОТИВІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Успішне управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах пов'язане з підвищенням ролі людського фактора, активізації соціальної і кадрової політики на підприємствах, тому що саме тут спостерігається прямий зв'язок між споживачем і продавцем послуг. Тому використання творчого потенціалу багато в чому визначається розробкою науково обґрунтованих рекомендацій з підвищення ефективності діяльності працівників, що включають підбір, розміщення кадрів, їх діяльність, а також мотивацію персоналу.

У зв'язку з цим, в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу у цей час створюються нові моделі розвитку та використання людських ресурсів. Основні риси цих моделей – орієнтація на висококваліфіковану й ініціативну робочу силу, інтегровану в систему виробництва, безперервність процесу підвищення кваліфікації, створення партнерських відносин між адміністрацією й колективом.

Дослідження причин плинності кадрів в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу показав, що визначальними з них є недостатнє стимулювання персоналу в умовах специфіки їхньої діяльності. Дослідження колективів підприємств харчування готельно-ресторанних комплексів показали, що вони складаються в основному з молодих працівників – до 70% яких віком до 30 років.

Потреби молодих працівників є дуже різноманітними, але їх необхідно задовольняти для досягнення високої продуктивності праці кожного з них, разом з метою зниження плинності кадрів.

Були виявлені пріоритетні мотиви діяльності персоналу, які є рушійною силою в досягненні якісних результатів праці.

Серед них ведучими є матеріальні мотиви (близько 70%), що підтверджує важливість першочергового їх задоволення. Система стимулювання персоналу повинна передбачати винагороду за високу ефективність праці і персональний внесок у результати роботи

підприємств. Можливість реалізувати професійні знання й досвід є потребою в третини опитаних. Але на підприємствах харчування готельно-ресторанного бізнесу задоволення потреб у підвищенні кваліфікації й професійного росту обмежені, тому важливо при формуванні колективу підбір персоналу проводити відповідно потребам у кваліфікованих фахівцях.

Серед мотивів діяльності персоналу значну питому вагу складають соціальні мотиви (42,5%), що підтверджує необхідність здійснювати розміщення кадрів з урахуванням їх професійної освіти, характеру, інтересів і ін.

До нематеріальних мотивуючих факторів відноситься можливість досягнення успіху, визнання, робота, пов'язана з відповідальністю, можливістю проявити творчий потенціал. Пріоритетним серед молодих фахівців є мотив кар'єрного росту. Часто відсутність шляхів кар'єрного росту є головною причиною плинності кадрів серед молодих фахівців. У досліджуваних колективах підприємств готельно-ресторанного бізнесу незадоволеність працею висловили близько 22% працівників, що є також результатом недостатньої уваги до соціальних мотивів діяльності з боку керівників підприємств.

У колективах підприємств готельно-ресторанного бізнесу не завжди приділяється увага створенню нормальних умов праці, зниженню його напруженості, соціальному захисту особистості.

Керівникам підприємств готельно-ресторанного бізнесу необхідно враховувати, що при прийомі на роботу працівники проходять у колективі складний період адаптації, що вимагає особливої уваги від керівників, які повинні створити необхідні умови, щоб ця адаптація пройшла в якомога коротший термін.

Таким чином, розробка й застосування ефективної системи мотивації на підприємствах харчування готельно-ресторанного бізнесу дозволить залучити висококваліфікованих фахівців, здатних забезпечити високу якість при наданні послуг споживачам.

Для розробки ефективної системи мотивації необхідно вдосконалювати підбір керівних кадрів, здатних створити умови для продуктивної роботи колективу.

П'ятницька Г.Т.,

професор, д.е.н., професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

П'ятницька Н.О.,

професор, к.е.н., зав. кафедри готельно-ресторанної справи Київського університету туризму, економіки і права, м. Київ, Україна

ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

У наш час з кожним роком усе більше уваги приділяється інноваційному розвитку окремих суб'єктів господарювання. Усвідомлення того, що однією з найбільш важливих складових загальноекономічного зростання є активна інноваційна діяльність, яка сприяє підвищенню ефективності виробництва, реалізації перспективних науково-дослідних розробок, обумовлює актуальність розвитку методологічних засад і пошуку на їх основі шляхів удосконалення процесу управління інноваційним розвитком первинних ланок усіх сфер і галузей національної економіки, у тому числі й ресторанного господарства (РГ).

Як свідчать результати наших досліджень, що проводилися протягом 2012-2014 рр., на 30 діючих в Україні підприємствах РГ ключовими передумовами для вибору та подальшої реалізації на них стратегії інноваційного розвитку були, з одного боку, висока інтенсивність конкуренції на ринку, пов'язана переважно з неціновими факторами, а з іншого – наявність на підприємстві досить потужного інноваційного потенціалу (на чому наголошували 100 % керівників дослідженої вибірки підприємств) або достатніх обсягів фінансових коштів і належного рівня інтелектуального капіталу для проведення ефективного трансферу технологій та/або аутсорсингу функцій менеджменту інновацій (як вважає 50 % від загальної кількості опитаних менеджерів на досліджених підприємствах). Поряд з цим встановлено, що для ефективного інноваційного розвитку протягом тривалого часового періоду підприємство ресторанного господарства має бути фінансово стійким (передусім, у стратегічній перспективі).

Водночас варто відзначити, що не всі підприємства та заклади РГ, орієнтовані на інноваційний розвиток, спроможні ефективно функціонувати (як у періоди економічної скрути, так і за стабільної ситуації на ринку), оскільки завжди є ймовірність невдалого вибору

інноваційної концепції чи проведення інноваційних змін; незадоволення власника розміром та/або швидкістю економічної віддачі від відкриття нового підприємства/закладу тощо. Наприклад, деякі українські ресторани, які під час інноваційних змін акцентувалися на створенні розкішного інтер'єру, невеликих порціях та високих цінах, вже в 2009 р. опинилися в економічно скрутній ситуації та зазнали збитків. Відкриті напередодні Євро-2012 поблизу головного стадіону країни НСК «Олімпійський» бари «IQ Bar», «MASKANO Bar» закрилися, оскільки не виправдали сподівань своїх власників.

У період геополітичної нестабільності, що в останні місяці простежується в Україні, ситуація на ринку ресторанних послуг вимагає нових інноваційних змін, зважаючи на скорочення попиту (особливо у «дорогому» ціновому сегменті ринку). Виникла необхідність у пошуку таких інновацій, які, передусім, дозволяють зменшити собівартість виробництва продукції/надання послуг за умови дотримання практично незмінного рівня якості.

Виявлено, що нині в Україні простежується, з одного боку, зацікавленість споживачів у інноваційних змінах на підприємствах РГ, що прямо впливає на обсяги попиту, а з іншого – геополітична нестабільність, низький рівень інноваційного потенціалу, незадовільний рівень фінансової стійкості на багатьох підприємствах РГ та погіршення їх інтелектуального капіталу стримує інноваційну активність цих підприємств і заважає їх ефективному інноваційному розвитку. Це, а також підвищення інтенсивності конкуренції (особливо у великих містах) об'єктивно обумовлює зміцнення конкурентних позицій тих підприємств РГ, які є фінансово стійкими, де простежується позитивна динаміка у розвитку інтелектуального капіталу, які мають високий або середній рівні інноваційного потенціалу, забезпечуючи завдяки йому стійкі конкурентні переваги, пов'язані з освоєнням /впровадженням інновацій.

Ефективні інноваційні зміни на підприємствах РГ можуть мати як зовнішні, так і внутрішні джерела походження. При цьому для забезпечення міцної конкурентної позиції на ринку процеси інноваційних змін на підприємствах /у закладах РГ (особливо загальнодоступної мережі) мають відбуватися не рідше, ніж кожні 2–5 роки, а найбільшу увагу в ході цих змін сьогодні варто приділяти торговельно-технологічним і виробничо-технологічним інноваціям.

Перешкоджати інноваціям, а отже, інноваційному розвитку у сфері РГ, можуть такі фактори, як: нульовий рівень інноваційного потенціалу, низький рівень фінансової стійкості, збитковість підприємств, невисокий попит на інноваційну продукцію/послуги РГ та відсутність чи нестача кваліфікованого персоналу або тенденція до послаблення інтелектуального потенціалу.

Расулова А.М.,

Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Концепція соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу, як ідея сталого розвитку, зобов'язує підприємства за власною ініціативою враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, працівників, акціонерів, екологію, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони громадської сфери. Вкладення коштів у соціальну сферу дозволяє підвищити репутацію та конкурентоспроможність компанії в очах громади.

У сучасній міжнародній практиці для оцінки реалізації соціально відповідальних заходів компанії застосовується більше десятка стандартів та індексів [1], одним з яких є Індекс прозорості.

Відмінність Індeksu прозорості від інших рейтингів з КСВ полягає в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії, який розглядається як основне джерело інформування громадськості, у тому числі основних стейкхолдерів, про політику у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Сайти компаній оцінюються за чотирма критеріями: 1) звітність (40% загального результату) – наявність звіту про діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах; 2) зміст (35%) – рівень розкриття інформації за ключовими сферами КСВ; 3) навігація (10%) – легкий доступ читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії; 4) доступність (15%) – потенційна доступність веб-сайту з точки зору різних аспектів (мови, наявності контактної інформації тощо) [2].

Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», провідний експерт з КСВ в Україні, у 2013 р. оцінив сайти 18 провідних готелів м. Києва, у тому числі міжнародних готельних мереж: «Діарсо», «Дніпро», «Інтерконтиненталь», «Київ», «Опера», «Національний», «Перлина Дніпра», «Поділ Плаза», «Президент», «Прем'єр Палац», «Салют», Fairmont, Hilton, Holiday Inn, Hyatt Regency Kiev, Radisson Blu Kiev, Riviera Hotel та Visak Hotel [3].

У цілому, 94% готелів не відкривають інформації про склад керівництва; екологічні та соціальні проекти; внутрішню політику роботи з персоналом та процес підбору нових співробітників; не надають нефінансового або фінансового звіту. Лише 11% готелів інформують про свої соціальні проекти в Україні. Єдиний аспект, який є розкритим практично однаково повно у всіх готелях, – інформація про послуги, орієнтована на споживачів.

Лідером серед досліджуваних готелів у рейтингу Індексу прозорості став сайт готелю «Прем'єр Палац», який має розділ «Соціальна відповідальність» з описом діяльності, анонсує заходи у рамках соціальної програми «Щасливий світ» за напрямками – доброчинність, навколишнє середовище, спільнота. Доповнюють трійку лідерів готелі «Інтерконтиненталь» та Radisson Blu Kiev.

Результати оцінки показали: середній рівень розкриття інформації про КСВ на сайтах готелів становить лише 7,7%, що є найменшим показником серед раніше оцінених в Україні бізнес-сфер: енергетичної, банківської, промислової, транспортної та інших. Це свідчить, що готелі ще не сприймають КСВ як фактор посилення конкурентоспроможності та активізації залучення споживачів.

Отже, активне впровадження та реалізація концепції КСВ підприємствами готельно-ресторанного бізнесу України сприятиме формуванню їх позитивного іміджу, підвищенню рейтингу серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильєва Т.А. Оцінювання рівня імплементації концепції корпоративної соціальної відповідальності в банках // Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, А.С. Ласукова 1-2(1)'2014 Economic Annals-XXI Money, Finances And Credit.

2. Індекс прозорості й підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html

3. Український готельний бізнес має проблеми. З прозорістю // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourismnews.com.ua/country/AfricaSocial/news-5299.html>.

Роглев Х.Й.,

Заслужений працівник сфери
послуг України, доцент кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ТА ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Істотні зміни в світовому політичному і економічному житті, а також зміни в споживанні, викликані процесами глобалізації призводить до зростання обсягів ділових подорожей.

Діловий туризм – подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих заходах, залежно від мети, ділові подорожі можуть включати зустрічі і конференції, торгові виставки і ярмарки, а також інсентив-подорожі (заохочувальні).

Найзначніший із постійно зростаючим впливом сегмент туристичного ринку, орієнтований на проведення й обслуговування конгресів, симпозіумів, з'їздів, конференцій, зборів, є туризм конгресовий. Посідає друге місце серед інших сегментів готельного бізнесу. В США приносить готелям та іншим підприємствам сфери обслуговування понад 40 млрд. дол. щорічного доходу. В Україні обсяг експорту готельних послуг склав тільки близько 100 млн. дол. США.

Туризм належить до надзвичайно динамічних соціально-економічних явищ. Зміни стосуються різноманітних аспектів туристичної діяльності, підходів до обслуговування туристів, напрямків туристичних потоків, мотивації подорожей континенту туристів.

Однією з основних умов успішного функціонування індустрії туризму є готельне господарство та його кваліфіковані кадри, здатних швидко і правильно реагувати на усі зміни і тим самим забезпечувати конкурентоздатність, як окремих готельних комплексів, так і галузі в цілому.

В інфраструктурі ділового туризму одне з центральних місць займають готелі і бізнес-центри, з урахуванням сучасних тенденцій

змінюються вимоги до сучасного готелю. Сучасний готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури, сферу бізнесу, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі і сфери послуг.

Фахівці повинні реалізовувати комплексний підхід до створення інтелектуальної інфраструктури готелю, який включає весь комплекс архітектурно-будівельних, інженерно-технічних і експлуатаційних заходів.

Впровадження нових інформаційних і інженерних технологій без необхідності розширення інфраструктури приносить наступні економічні вигоди:

- Зменшення виплат і експлуатації комплексу інженерних систем;
- Скорочення споживання електроенергії на 20-30% за допомогою застосування технологій енергозбереження і роздільного обліку споживання ресурсів, що є доцільним в сучасних умовах існування;
- Зниження водоспоживання за рахунок обліку витрати води до 15%;
- Зменшення страхових платежів по об'єктах нерухомості на 60%;
- Мінімізація витрат за рахунок об'єднання функцій служб управління.

Особливістю готельного конференц-сервісу є комплекс забезпечення конференцій, презентації, форумів, семінарів, інших корпоративних заходів культурно-розважального напрямку – свят, Дня компанії:

- Конференц-зали, класи тренінгу в готельному комплексі;
- Сучасну оргтехніку і засоби презентації: ТБ, відео-, аудіо-, ПК з виходом в Інтернет, LCD-проектори, плазмові екрани, флип-чарти, синхронний переклад;
- Аудіо-, відеозапис на CD-ROM, підготовка фотозвітів, стенограмм;
- Транспортні послуги: зустріч в аеропорту, на вокзалі, надання особистого транспорту, надання засобів мобільного зв'язку;
- Послуги з оперативної поліграфії: тиражування, виготовлення презентаційно-рекламної продукції, нанесення логотипу і символіки (портфелі, блокноти, ручки);
- Послуги мобільної групи з організації фуршетів, організації харчування за вибором замовника, підготовка проведення фуршетів,

банкетів, бізнес-ланчів, виїзне обслуговування на природі – кейтеринг, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Браимер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браимер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристських послуг / Н.А. Восколович. – М.: Тене, 2002. – 167 с.
4. Кобушкин Н.И. Менеджмент туризма. Учебник для студентов спец. «Экономики и управление социально культурной сферой вузов. 3 изд. / Н.И. Кобушкин. – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 409 с.
5. Уокер Дж. С. Введение в гостеприимности. Учебник Сонга. / Дж. С. Уокер. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463.

Романчук Л.Д.,
асистент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Визначення національної парадигми і стратегії сталого розвитку України відбувається під впливом сучасних світових тенденцій щодо вирішення проблеми не тільки гармонійного розвитку людства, але навіть його виживання. Згідно з визначенням сутності поняття сталий розвиток суспільства, воно спрямоване на задоволення потреб сучасного покоління без шкоди майбутнім генераціям людей.

Основними складовими, що забезпечують сталий розвиток, можна виділити такі:

- екологічна – визначає умови й межі відновлення екологічних систем унаслідок їх експлуатації;
- економічна – передбачає формування економічної системи, гармонізованої з екологічним чинником розвитку;
- соціальна – утверджує право людини на високий життєвий рівень в умовах екологічної безпеки й благополуччя [1, с. 9].

Екологічна складова має гарантувати безпеку суспільству від суб'єктів господарювання, що здійснюють виробничо-комерційну діяльність. З цією метою підприємства готельного господарства повинні ретельно дотримуватись національних норм мінімально допустимого вмісту шкідливих речовин, що потрапляють у навколишнє середовище, та екологічних параметрів послуг, що надаються.

Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства залежить від елементів впливу екологічної складової та є основою для майбутнього забезпечення еколого-економічної ефективності діяльності підприємства на засадах сталого розвитку (рис. 1).



Рис. 1. Структурні елементи впливу екологічної складової на діяльність підприємств

Економія коштів. Ефективне використання сировини, матеріалів, енергоносіїв, мінімізація витрат ресурсів. У готелі Holiday Inn в Торонто на початку 2000-х встановили змішувачі низького тиску і аератори для душа, за рахунок чого за рік заощадили приблизно 15 тис. канадських доларів (близько 13,5 тис. дол. США) [2].

Мінімізація ризиків. До них відносяться:

- зменшення забруднення водою і ґрунтів;
- зниження забруднення атмосфери, зниження рівня шуму;
- проведення готельним підприємством природоохоронної діяльності;
- впровадження грамотної політики щодо відходів.

Підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Страхові компанії та інвестори починають корегувати свої ставки на основі екологічних критеріїв і програм, заявлених готельними підприємствами.

Конкурентні переваги. Екологічні сертифікати та інші документи свідчать про дотримання готельними підприємствами у своїй роботі певних стандартів, що дозволяють знизити вплив на навколишнє середовище та отримують можливість посилити свої конкурентні позиції. Програма Green Key є одним з 5 проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for

Environmental Education. Green Key є найпопулярнішою програмою еко-сертифікації підприємств готельного господарства. В Україні, станом на вересень 2014 року 15 українських підприємств готельного господарства отримали сертифікат відповідності вимогам програми «Зелений ключ». Загалом ця програма діє в 45 країнах і атестувала більше 2200 підприємств [3].

Підвищення рівня мотивації персоналу. Керівництво заохочує співробітників до ініціювання та розробки природоохоронних заходів, сприяє внесенню альтернативних пропозицій для інших екологічних ініціатив, а зекономлені в результаті реалізації екологічної стратегії кошти перенаправляють на виплату заробітної плати.

Лояльність споживачів. За останню чверть століття відзначається зміна у вимогах мандрівників, багато з яких стали звертати увагу на те, як у підприємствах готельного господарства підходять до питання екології. TripAdvisor, найбільший у світі сайт подорожей, оголосив про запуск свого нового продукту TripAdvisor GreenLeaders – програми, яка допомагатиме міжнародній спільноті, а саме більш ніж 200 мільйонів мандрівникам зупинятись у «зелених готелях» [4].

Тому можемо зробити висновок, що використання екологічної складової є вагомим резервом підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства і утримання лідируючих позицій на ринку. Крім цього, екологізація є пріоритетним інструментом сталого розвитку як окремої держави, так і всього світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б. Є. Патона. – К. : Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", 2012. – 72 с.
2. О. Абарников Зеленые гостиницы – безусловный тренд последних лет [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businesstravelrussia.ru/>.
3. Зелений ключ [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.green-key.org/>.
4. За матеріалами ЮНЕП [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gefua.net>.

Тарасенко І.І.,

Доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,
м. Київ, Україна

Шинкаренко О.П.,

Асистент Київського національного торговельно-економічного університету,
м. Київ, Україна

ЗАСОБИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Рівень економічного розвитку будь-якої країни на даний час визначається не кількістю видобутих або спожитих паливно-енергетичних ресурсів, а ефективністю їх використання – енергоемністю ВВП, питомими витратами паливно-енергетичних ресурсів на одиницю виготовленої продукції. Ці показники значно менші у тих країнах, де створено дієві економічні і правові механізми стимулювання енергозбереження, на основі яких виник ринок енергозберігаючих технологій і обладнання, попиту і надання послуг з енергозбереження. Вирішення проблем енергозбереження є життєво необхідним і актуальними для будь-якої галузі господарювання, включаючи і готельно-ресторанну сферу.

Стрімко мінливі ціни на енергоносії змушують вносити зміни в системи опалення та гарячого водопостачання, максимально оптимізуючи їх роботу. Показником енергоефективності об'єкта служать втрати теплової енергії з квадратного метра на рік або в опалювальний період. В нашій країні він становить в середньому 100-120 кВт•год/м², що суттєво перевищує середньоєвропейські показники.

Основними напрямками раціонального використання енергоресурсів в закладах готельного і ресторанного господарства є економне витрачання теплової і електричної енергії. При цьому оптимальним є комплексне впровадження засобів енергозбереження, які стосуються як окремих підрозділів так і закладу в цілому.

На рівні інфраструктури готельно-ресторанних об'єктів дієвим засобом економії енергоресурсів є система автоматизованого управління інженерними системами: опалення, вентиляції та кондиціонування, водопостачання, систем безпеки тощо.

Автоматизація управління закладом забезпечує облік витрат енергоресурсів, діагностику витоків енергоресурсів, скорочення

споживання теплової та електроенергії в умовах відсутності відвідувачів, архівування всіх параметрів системи, миттєве сповіщення про аварію за допомогою схеми диспетчеризації, а також шляхом розсилки SMS повідомлень і e-mail.

Позитивним результатом при використанні систем автоматизації є забезпечення безпеки відвідувачів і персоналу, забезпечення комфортних кліматичних умов при раціональному використанні енергоресурсів, скорочення матеріального збитку при виникненні нештатних ситуацій завдяки спрацюванню систем захисту і миттєвому повідомленню про аварію і, як свідчать дані випробування систем автоматизації в діючих закладах, скорочення витрат енергоресурсів становить 20...30 %.

На рівні окремих підрозділів економії енергоресурсів, і зокрема електроенергії, можна досягти за рахунок оптимальної експлуатації наявного устаткування, зокрема для освітлювального актуальним є:

- використання високоякісних джерел світла (компактних газорозрядних ламп);
- застосування контролю освітлення (наприклад, за допомогою датчиків руху);
- утримання в чистоті вікон і інших скляних прорізів;
- підтримання напруги на номінальному рівні.

Для електронагрівального устаткування важливими є засоби:

- забезпечення номінального навантаження;
- організація безперервних циклів обробки продукції;
- використання спеціалізованих апаратів;
- зменшення кількості розігрівів;
- дотримання технологічної дисципліни;
- підтримування устаткування в належному технічному стані.

До цих напрямів необхідно віднести впровадження новітніх видів устаткування. Перспективною в цьому відношенні є інноваційна розробка гелевих холодильників. Концептуальний холодильник займає набагато менше місця, ніж сучасні моделі. Він не широкий і не має внутрішніх боксів. На його передній панелі знаходиться біополімерна гелеподібна липка маса, в яку розміщуються продукти, при цьому не обмежуючись в їх місцезнаходженні. Продукти потрапляють в вакуумний простір, який їм забезпечує гелеподібна маса, яка не залишає сліду на їх поверхні. Також позитивною стороною гелевого біохолодильника є те, що він практично не використовує електроенергію, яка йому потрібна лише для живлення невеликої панелі управління, тому що охолодження гелю відбувається за допомогою люмінесценції, енергія надходить з навколишнього середовища.

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ

Антонюк І.Ю.,

Доцент кафедри технології і
організації ресторанного
господарства Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ХАРЧОВА ПРОФІЛАКТИКА І КОРЕКЦІЯ МІКРОЕЛЕМЕНТОЗІВ У НАСЕЛЕННЯ

Стан здоров'я населення, в першу чергу дітей, значною мірою залежить від харчування. Здоровим вважають харчування, яке забезпечує нормальний ріст, розвиток дитини, хорошу працездатність, попередження захворювань та стійкість до дії несприятливих факторів довкілля. Нині цілком очевидно, що повноцінне харчування визначається не тільки енергетичною цінністю їжі, збалансованістю білків, жирів, вуглеводів, а й забезпеченістю мікронутрієнтами. Криза, пов'язана з недостатнім вживанням мікроелементів і вітамінів, досить реально та суттєво загрожує дітям і майбутнім поколінням. Особливо ця проблема постала перед населенням багатьох країн світу в зв'язку з забрудненням довкілля промисловими, транспортними викидами, сільськогосподарськими отрутами (пестициди, нітрати та нітрити, солі важких металів, що надходять в ґрунти з мінеральними добривами) та радіонуклідами.

Недостатність мікроелементів особливо небезпечна тим, що тривалий час не проявляється клінічно. Це так званий «прихований голод». Найбільш чутливі до розвитку мікроелементної недостатності жінки під час вагітності та годування грудьми, плід, діти до трьохлітнього віку. Стратегія здорового харчування потребує, перш за все, профілактики дефіциту мікроелементів.

Дві третини території України є зоною природного дефіциту йоду. Ця проблема – одна з найактуальніших в охороні здоров'я населення країни, передусім дітей. За даними науковців, із понад 400 тисяч українських новонароджених 340 тисяч мають вроджений йодний дефіцит; понад 38 мільйонів громадян України постійно відчують його різною мірою. В разі нестачі в організмі йоду щитовидна залоза не виробляє достатньої кількості гормонів, що у свою чергу призводить до цілої низки йододефіцитних захворювань.

Багаторічний досвід показав, що щоденне тривале вживання йодованої солі знижувало частоту ендемічного зобу, але не

виключало це захворювання повністю. Більш того, з'явилися повідомлення про негативні наслідки багаторічної йодної профілактики ендемічного зобу йодованою сіллю.

Сьогодні стає все більш очевидним, що ліквідація дефіциту одного з мікроелементів не може повністю вирішити проблему якісного покращання стану здоров'я. У значної частини населення нестача йоду поєднується з дефіцитом селену, заліза, кобальту, цинку та міді – мікроелементів, що беруть участь у забезпеченні функцій щитовидної залози. Оптимальним є збагачення продуктів харчування принаймні кількома мікроелементами (Se, Zn, Cu).

В останні роки інтенсивно ведуться роботи по створенню спеціальних харчових продуктів, збагачених не тільки йодом, але й комплексом інших мікроелементів, вітамінів, полісахаридів і інших нутрієнтів для профілактики патології тиреоїдної, еритроїдної, імунної систем та мінімізації дози внутрішнього опромінення. Такі властивості мають морські водорості. Лабораторні дослідження та клінічні спостереження свідчать, що морські водорості, багаті на білки, полісахариди – біологічні сорбенти (альгінати, пектини, зостерин), вітаміни, макро- та мікроелементи (йод, селен, мідь, цинк, кобальт і інші), та біологічно активні добавки з них позитивно впливають на обмін речовин в організмі, зменшують накопичення радіонуклідів цезію та стронцію, солей важких металів – свинцю, ртуті, кадмію, нормалізують стан травної, ендокринної, кровотворної та імунної систем.

Серед фахівців у галузі харчування і медицини поширеною є думка, що найбільш швидким, економічно обґрунтованим і прийнятним шляхом поліпшення структури харчування населення є створення і широке застосування у повсякденному харчуванні хворих і здорових людей біологічно активних добавок (нині «дієтичних добавок») а також функціональних харчових продуктів із використанням цих добавок.

У зв'язку з вищенаведеним актуальним є використання фізіологічно функціональних інгредієнтів природного походження у виробництві кулінарної продукції, а також розроблення технології та впровадження у виробництво нових продуктів, збагачених біологічно та технологічно ефективними формами найбільш дефіцитних у раціоні харчування населення мікронутрієнтів: йоду, селену, заліза, цинку, міді, що сприятиме профілактиці мікроелементозів у різних верст і вікових груп населення України.

Впровадження розроблених технологій кулінарної продукції для профілактики мікроелементозів дозволить покращити стан здоров'я населення без застосування лікарських препаратів.

Белінська С.О.,

Професор кафедри товарознавства
та експертизи харчових продуктів
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

Клячин І.А.,

Аспірант кафедри товарознавства
та експертизи харчових продуктів
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ШВИДКОЗАМОРОЖЕНИХ ОВОЧІВ

Свіжі плоди, овочі та продукти їньої переробки згідно з теорією раціонального та адекватного харчування повинні складати не менше третини раціону населення, оскільки вони виступають основним джерелом вітамінів, ферментів, легкозасвоюваних вуглеводів, пектинових, мінеральних речовин і клітковини. Споживання свіжих плодів і овочів носить сезонний характер: основна частина, як правило, споживається в літній і осінній періоди. Через високі втрати урожаю під час збирання та зберігання урожаю проблема забезпечення населення продуктами переробки плодів та овочів не втрачає актуальності.

Консервування плодоовочевої сировини із застосуванням термічної обробки суттєво подовжує термін зберігання, але характеризується такими недоліками, як значна втрата біологічної цінності та вихідних властивостей.

Переробка і зберігання плодів та овочів методом швидкого заморожування із подальшим низькотемпературним зберіганням значно скорочує втрати сировини, а також дозволяє максимально зберегти харчову цінність та вихідні органолептичні показники.

Заморожування, порівняно з іншими способами консервування володіє рядом значних переваг, таких як високий рівень збереженості споживних властивостей сировини, менший рівень енергозатрат на виробництво порівняно з термічною обробкою, можливість використання економічної та екологічної упаковки, широкий асортимент продукції та можливість її використання безпосередньо населенням та у закладах ресторанного бізнесу.

За даними FAO за останні роки світове споживання замороженої продукції знаходиться на першому місці, на другому – свіжої, на третьому – консервованої. В таких країнах, як США, Швеція, Англія, Франція, Данія річне споживання складає від 33 до 55 кг заморожених продуктів на одну особу.

Основні наукові розробки у галузі формування споживних властивостей швидкозамороженої плодоовочевої продукції висвітлені у працях Орлової Н.Я., Осокіної Н.М., Павлюк Р.Ю., Дубініної А.А. та інших науковців. Аналіз наукових джерел засвідчив, що якість швидкозамороженої плодоовочевої продукції залежить від низки чинників, серед яких видові та сортові особливості сировини, тривалість її зберігання перед заморожуванням, способу попередньої обробки, способу заморожування, виду пакування.

Результати наукових досліджень зарубіжних авторів (Owen R. Fennema, William D. Powrie, Elmer H. Marth) свідчать про те, що тривалість зберігання продукції перед заморожуванням не повинна перевищувати 1,5 год. Водночас з цим в нормативних документах, які регламентують тривалість зберігання рослинної сировини залежно від виду плодів та овочів зазначено термін зберігання до 14 діб. Метою нашої роботи було встановлення змін якості стручкової овочевої квасолі впродовж її зберігання протягом 10 діб при температурі $+2...+6\text{ }^{\circ}\text{C}$ та $+22...+26\text{ }^{\circ}\text{C}$. Якість визначалась за сукупністю показників: органолептичних, загальним та фракційним вмістом вологи, масовою часткою розчинних сухих речовин, загальною кислотністю, вмістом аскорбінової кислоти. Результати досліджень засвідчили, що основним чинником, який впливає на збереженість продукції є температура зберігання. За розрахованим комплексним показником якості встановлено, що продукція, яка зберігалась за температури $+22...+26\text{ }^{\circ}\text{C}$ протягом однієї доби відповідає за якістю продукції, що зберігалась за температури $+2...+6\text{ }^{\circ}\text{C}$ протягом 3 діб.

На кафедрі товарознавства та експертизи харчових продуктів КНТЕУ проводяться подальші дослідження щодо способів стабілізації споживних властивостей швидкозаморожених плодовоовочевих продуктів.

Вітряк О.П.,

Доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

Ткаченко Л.В.,

Доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

ОЗДОРОВЧІ НАПОЇ З РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Сучасні ресторани технології розвиваються досить швидкими темпами. Одним з основних напрямків розвитку технологій є розробка нових продуктів харчування, які містять природні комплекси біологічно активних речовин, коригують дефіцит мікронутрієнтів, сприяють нормалізації роботи всіх органів організму людини.

Природні ресурси України багаті на натуральну екологічно чисту рослинну сировину, яка має підвищену біологічну, поживну і смакову цінність.

Однією з перспективних груп напоїв, згідно з діючим в Україні стандартом, є безалкогольні напої на пряно-ароматичній рослинній сировині, які мають певну харчову та біологічну цінність. Значна частина таких напоїв має виражену лікувальну дію. Це переважно напої, виготовлені з використанням лікарських рослин та пряно-ароматичної сировини, а саме, лофанту, ехінацеї, звіробою, солодкового та айрного кореню, м'яти, меліси, чабрецю, полину та ін.

Пряно-ароматична рослинна сировина збагачує смакові властивості напоїв та надає їм корисних властивостей. Так, лофант у своєму складі має метилхавікол, що надає рослині сильний анісовий запах. Настій має сильну антивірусну та антимікробну дію. Меліса містить ефірну олію з лимонним запахом, яка має седативну і бактерицидну дію, може використовуватися як серцевий, заспокійливий, протигрипозний засіб. М'ята перцева містить ефірну олію (основною складовою є вторинний спирт ментол) та інші біологічно активні речовини. Листя м'яти входить до складу

шлункового, заспокійливого та жовчогінного чаю, м'ятних крапель від нудоти, як засіб, що підвищує апетит тощо. Корінь солодки використовується у вигляді екстрактів, сиропів, як заміник цукру та піноутворювач в безалкогольних напоях, пиві, квасі, тонізуючих напоях. До складу імбиру лікарського входить багато вітамінів, амінокислот, мікро і мікроелементів. Ефірна олія імбиру надає напоям специфічного аромату, а фенолоподібна речовина гінгерол – пряного та терпкого смаку.

Останнім часом у безалкогольній промисловості для визначеної групи напоїв використовується чорний байховий чай, який надає цим напоям терпкого присмаку завдяки вмісту значної кількості дубильних речовин. Кофеїн чаю збуджує та тонізує центральну нервову систему, поліпшує розумову та фізичну діяльність; комплекс катехинів з Р-вітамінною активністю запобігає порушенням проникності та підвищеній ламкості судин, гіпертонічній хворобі, таніни чаю виявляють в'язучу та бактерицидну дію, поліпшують травлення. Поряд з чорним чаєм в технології безалкогольних напоїв широко застосовується зелений байховий чай, для приготування якого використовуються молоді неферментовані листя. Зелений чай має менший аромат, але більше біологічно активних речовин, зокрема рутину, який сприяє затримці аскорбінової кислоти в організмі людини та зміцненню кровоносних судин.

Також в деякі безалкогольні напої вводять певні добавки, які значно підвищують їх біологічну цінність. Так, мед натуральний містить органічні кислоти, вітаміни B₁, B₂, PP, C, мікроелементи Na, K, Ca, Mg, Fe. Розширення вітамінного складу напоїв можливе також за рахунок додаткового їх збагачення вітамінними препаратами природного походження.

Останнім часом росте популярність безалкогольних або слабоалкогольних напоїв бродіння, які одержують з використанням мікроорганізмів. Такі напої містять утворені в процесі бродіння органічні кислоти, амінокислоти, вітаміни, ферменти та інші біологічно активні речовини. Перспективно використання м'яти, меліси, лофанту, солодки; зернових екстрактів – концентрату квасного суслу (ККС), ячмінно-солодового екстракту (ЯСЕ), полісолодового екстракту (полісолу) та іншої (мед, кава) сировини. Внесення вказаних інгредієнтів можливе як на стадії приготування суслу, так і при купажуванні. З точки зору досягнення максимальної лікувально-профілактичної дії та високих органолептичних показників готового напою доцільним можна вважати їх внесення при приготуванні суслу.

Для підвищення біологічної цінності оздоровчих напоїв необхідно дослідити позитивний вплив внесення певних добавок лікарських рослин та пряно-ароматичної сировини на організм людини і розробити певні композиції для напоїв функціонального призначення.

Отже, розширення асортименту напоїв з використанням композицій з пряно-ароматичної рослинної сировини дозволить наситити сучасний ринок напоями здорового харчування.

Голуб Б.О.,

Доцент кафедри товарознавства та експертизи харчових продуктів
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ СИНБІОТИЧНИХ МОЛОЧНИХ НАПОЇВ

Все розмаїття та асортимент ферментованих молочних напоїв формуються головним чином завдяки відмінностям у складі мікрофлори заквасок, використовуваних для їх виробництва. Головною тенденцією розвитку асортименту у сегменті ферментованих молочних напоїв є виробництво пробіотичних та синбіотичних продуктів. Наразі все більше з'являється нових штамів, виділених з різних джерел. У зв'язку з цим виникають нові потенційні загрози для здоров'я людини, посилюється проблема ідентифікації складу корисної мікрофлори, уточнення фізіологічної цінності продукції тощо.

Комерційна успішність продукції залежить від її відповідності запитам ринку – виробників, посередників, логістів і насамперед споживачів. В Україні остання категорія здебільшого є не суб'єктом, а об'єктом у процесі формування ринкової асортиментної політики пропозиції харчових продуктів. До цього призводить ряд чинників – агресивна і мало регульована рекламна підтримка, низький рівень обізнаності споживача щодо властивостей товарів, високий рівень олігополії на ринку переважної більшості асортиментних груп харчових продуктів, вузькі межі для цінового та якісного маневрування через низку непрозорих правил на ринку. В разі якщо таке маневрування і можливе, то здійснюється воно здебільшого шляхом зниження якості або фальсифікації продукції чи «тінізації» матеріальних потоків.

Прикладом рівня напруги на розвинених насичених конкурентних ринках з високим рівнем захисту прав споживача, може бути боротьба виробників та Європейської адміністрації з харчової безпеки (EFSA – European Food Safety Authority) за право вносити у маркування певних харчових продуктів або інгредієнтів інформацію про їх певну фізіологічну цінність. Впродовж останніх років було відхилено клопотання щодо підтвердження пробіотичних властивостей на сотні штамів мікроорганізмів, що стало однією з причин уповільнення росту ринку пробіотиків ЄС. Експерти агентства Euromonitor International за умови збереження нинішньої

ситуації навіть передрікають для європейського ринку зниження обсягів на 2,5% на наступні 5 років на фоні зростання світового ринку і майже 30% росту ринку пробіотиків країн BRIC (Бразилія, Російська Федерація, Індія та Китай). Наразі у країнах ЄС припинено маркування на етикетках відповідних харчових продуктів пробіотичних властивостей.

Крім того, існує проблема відповідності дійсного складу мікрофлори ферментованої продукції та її маркування. З одного боку, вітчизняна практика не передбачає чіткого маркування штамів пробіотичних мікроорганізмів, хоча від застосовуваного штаму у значній мірі і залежать пробіотичні властивості готової продукції. З іншого боку, кількість і видовий склад мікрофлори, нанесені на маркування, істотно відрізняються від фактичного. Вітчизняний ринок заквасок також не позбавлений цієї проблеми. Так, дослідження біфідовмісних заквасок для молочних продуктів показали невірну ідентифікацію на рівні виду чи підвиду всіх з 10 наданих виробниками або дистриб'юторами зразків. Крім того, видовий склад заквасок виявився досить бідним – всі ідентифіковані мікроорганізми відносились до *Bifidobacterium animalis* ssp. *lactis*, що свідчить про уодноманітнення та збіднення вітчизняного асортименту молочних напоїв з пробіотичними властивостями.

Одним з ключових аспектів споживних властивостей пробіотичних штамів та ферментованих продуктів на їх основі є безпечність для здоров'я споживача. Крім традиційних критеріїв безпечності, наведених у нормативній літературі та відомих широкому загалу, є суто специфічні, притаманні лише продуктам із живою мікрофлорою. Сюди зазвичай включають:

- здатність до токсиноутворення;
- алергенність метаболітів мікроорганізмів;
- здатність до продукування антигенів;
- гемолітичність;
- здатність до горизонтального перенесення генів токсиноутворення та антибіотикорезистентності.

Враховуючи законодавчу вимогу щодо впровадження всіма виробниками та розповсюджувачами харчових продуктів систем управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів НАССР, необхідно звернути увагу на необхідність чіткої ідентифікації та повного опису всіх видів вхідної сировини, до складу якої відносять і закваски. Відповідно, постачальник чи виробник заквасок повинен мати підтвердження генотипової (за об'єктивними молекулярними показниками) ідентифікації пропонованих штамів мікроорганізмів

Кирилюк М.С.,

аспірант

Левандовський Л.В.,

д-р. техн. наук, проф. кафедри

технології і організації

ресторанного господарства

Київського національного

торговельно-економічного

університету, м. Київ, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТАМІННО-МІНЕРАЛЬНОГО СКЛАДУ ЯБЛУЧНО-ТОПІНАМБУРОВОЇ НАЧИНКИ

Основним напрямом розвитку цивілізованих країн у відповідності до сучасної стратегії ВООЗ щодо раціонального харчування, фізичної активності і здоров'я людини в цілому, є поступова зміна традиційних харчових продуктів на їх аналоги з підвищеною біологічною цінністю.

Відомо, що населення нашої країни страждає на хвороби недостатнього або надлишкового харчування, це є наслідком таких небезпечних хвороб як ожиріння, цукровий діабет, ішемічна хвороба та багато інших. Тому актуальним та перспективним на сьогодні є введення в раціони харчування їжу, що містить в собі рослинну сировину функціонального призначення. Саме фрукти, овочі та ягоди є джерелом біологічно-активних речовин, зокрема вітамінів, мікро- та макроелементів, які містяться в них в легкозасвоюваній формі та в оптимальних для організму співвідношеннях.

Грунтуючись на даних отриманих під час проведення експериментів, було розроблено яблучно-топінамбурову начинку з додаванням порошку шипшини та інуліну.

Топінамбур, як відомо, відрізняється від інших овочів підвищеним вмістом білка і великою кількістю природного аналогу інсуліну-інуліну, який легко засвоюється організмом. Інулін корисний не лише хворим діабетом, він виявляє позитивну дію на організм будь-якої людини. При попаданні в шлунково-кишковий тракт під дією соляної кислоти і ферментів інулін розщеплюється на окремі ланцюжки молекул фруктози, згодом проникаючи в кров. Нерозщеплена частина інуліну швидко виводиться з організму, зв'язуючи собою непотрібні організму речовини, а саме: радіонукліди, важкі метали, жирні кислоти, кристали холестерину та різноманітні токсини. Фруктозні ланцюжки, що потрапили в кров, також зв'язують, знешкоджують і виводять з організму шкідливі

продукти розпаду. Антитоксичні функції інуліну посилюються клітковиною, що міститься в топінамбури.

При регулярному вживанні топінамбуру в їжу у хворих на цукровий діабет знижується рівень цукру в крові, поліпшується загальне самопочуття.

Слід зазначити, що топінамбур багатий також пектином, незамінними амінокислотами і мікроелементами, органічними поліоксикислотами, такими як лимонна, яблучна та янтарна. Органічні кислоти позитивно впливають на процеси травлення, сприяють засвоєнню харчових продуктів, у комплексі з вітаміном С мають яскраво виражену антиоксидантну дію. Саме тому в розроблену начинку було додано порошок із плодів шипшини. Плоди шипшини є полівітамінним засобом, з високим вмістом аскорбінової кислоти. Крім того в плодах шипшини містяться: вітаміни В₁, В₂, В₃, РР, К; каротиноїди (α - і β -каротини); лікопін; фітофлуїн; вуглеводи (глюкоза, фруктоза, ксилоза); пектинові речовини; флавоноїди (кверцетин, ізокверцитрин, тилірозид, кемпферол); антоціани (ціанідин); дубильні речовини; органічні кислоти (лимонна, яблучна); жирні кислоти (лінолева, ліноленова, пальмітинова, міристинова, стеаринова кислоти); α - і δ -токоферолі; макро- і мікроелементи: К, Са, Mg, Fe, Mn, Cu, Р, Zn. Плоди шипшини мають, антисклеротичну, протизапальну, жовчогінну дію, активізують ферментні системи та окисно-відновні процеси в організмі.

В розробленій технології передбачено використання топінамбуру, запечених яблук, борошна із пророщеного зерна, порошку шипшини та інуліну. При встановленні показників якості розробленої начинки за контроль було обрано характеристику начинки на основі яблучного пюре.

Результати досліджень вітамінно-мінерального складу начинок з додавання порошку шипшини та інуліну показують збільшення вмісту вітамінів таких як: ретинолу в 16 разів, токоферолу на 110%, аскорбінової кислоти в 10,7 рази, в порівнянні з контрольним зразком (яблучне пюре).

Мінеральний склад: вміст магнію зріс на 137%, марганцю в 10,4 рази, хрому в 7,5 разів, селену на 186 % та калію на 180%.

Також розроблена начинка задовольняє добову потребу в харчових волокнах на 24%, в інуліні на 80%, у вітаміні С на 92%.

За результатами проведених досліджень можна зробити висновок, що розроблена яблучно-топінамбутова начинка з додаванням порошку шипшини та інуліну має підвищену біологічну цінність та вітамінно-мінеральний склад і може бути перспективним напівфабрикатом для виробництва борошняної кулінарної продукції, особливо для людей хворих на цукровий діабет.

Костюк В.С.,

Асистент кафедри технології і
організації ресторанного
господарства Київського
національного торговельно-
економічного університету
м. Київ, Україна

ХАРЧУВАННЯ ЯК ФАКТОР ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Життя людини підпорядковується певним законам. Харчування невід'ємна частина життя, а значить цілком природно, що існують закони, що регулюють правильне харчування. Мало хто серйозно замислюється над значенням здорового способу життя в профілактиці та лікуванні захворювань. Хоча відомо, що якість медичної допомоги впливає на стан здоров'я лише на 10%, а спосіб життя – приблизно на 50%. При правильному харчуванні продукти мають виконувати водночас три основні функції:

- постачати необхідний матеріал для побудови й оновлення клітин;
- постачати енергію для функціонування організму;
- надавати організмові здатність чинити опір хворобам.

У зв'язку з переліченими функціями речовини, що входять до складу харчових продуктів, можна поділяються на три основні групи:

- будівельні (тваринні та рослинні білки);
- енергетичні (вуглеводи та жири);
- охоронні (вітаміни, мінеральні солі та інші біологічно-активні речовини).

У широкому розумінні здоровий спосіб життя має виконувати профілактичну, а при захворюванні – оздоровчу роль. Цього можна досягти за допомогою всіх систем організму, зокрема імунної. Природа наділила всі живі істоти, і людину також, потужною захисною системою – імунною. В організмі вона представлена численними спеціалізованими органами та клітинами, що постійно виконують свою «наглядову службу».

Невід'ємна складова здорового способу життя – харчування – виявляє прямий вплив на функціонування імунітету. Імунна система характеризується високою швидкістю оновлення складових і тому особливо піддається впливу харчових дефіцитів.

Набуті імунні порушення можуть розвинути в разі незбалансованого за білками, жирами, вуглеводами, вітамінами та мікроелементами раціону. За даними ВООЗ, найпоширеніша причина

набутих (вторинних) імунодефіцитних станів – недостатність харчування. І мова йде не лише про знижену енергетичну цінність раціону, тому що надмірний за калорійністю, але неповноцінний за вітамінами раціон також порушує діяльність імунної системи. У результаті харчовий раціон впливає на імунітет організму в цілому, тобто на його здатність протистояти інфекціям, а також на місцевий імунітет, зокрема травного тракту, дихальної та сечової систем.

Практично, між порадами з правильного харчування як складової здорового способу життя та харчуванням, корисним для імунітету, можна ставити знак рівності. Тобто вони подібні за необхідною кількістю калорій, антиоксидантів, клітковини, вітамінів, мікроелементів та інших біологічно активних речовин.

Організм людини не може самостійно виробляти вітаміни і мінеральні речовини, хоча вони їй просто необхідні. Саме тому в раціон харчування необхідно включати різноманітні овочі і фрукти, зернові і молочні продукти і продукти рослинного походження, як джерела вітамінів та мінеральних речовин.

Розробка нових харчових продуктів неможлива без урахування принципів харчової комбінаторики та основних рекомендацій науки про харчування. Харчова комбінаторика – це новий напрямок науково-технічного прогресу, який розвивається на межі харчової технології, медицини, токсикології, генетики і дієтології, покликаний вирішити різноманітний комплекс задач, які виникають під час теоретичного обґрунтування і практичної розробки нових видів харчових продуктів.

У зв'язку з вищезазначеним робота по розробці асортименту нових видів страв, борошняних кондитерських та кулінарних виробів з використанням фруктових порошків з бананів та ананасів, які містять значну кількість вітамінів, мінералів, органічних кислот, харчових волокон, пектинів набуває особливого значення

Проведені експериментальні дослідження свідчать про доцільність використання фруктових порошків з бананів та ананасів в технології приготування страв та виробів. Збагачення виробів порошками дозволяє значно знизити енергетичну цінність, покращити мінеральний та вітамінний склад, збагатити харчовими волокнами, у тому числі пектинами.

Таким чином, використання запропонованих порошків дозволить значно розширити асортимент страв, борошняних кондитерських та кулінарних виробів оздоровчого призначення, дозволить вирішити питання підвищення рівня нормального розвитку і життєдіяльності людини.

Кравченко М.Ф.,

д-р. техн. наук, професор, зав.
кафедри технології і організації
ресторанного господарства
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

Демічковська М.П.,

к.т.н., ст. викладач кафедри
технології і організації
ресторанного господарства
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

БОРОШНЯНІ КУЛІНАРНІ ВИРОБИ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

На думку зарубіжних та вітчизняних вчених здоров'я людини залежить на 19-20% від спадковості, на 18-20% – від соціально-економічних та екологічних умов, на 8-9% – від системи охорони здоров'я та медицини і на 51-53% – від способу життя. Здоровий спосіб життя неможливий без здорового збалансованого харчування. Для повноцінного існування людському організму необхідне харчування, що включає незамінні нутрієнти: чисту воду, оскільки організм людини складається на 65% з рідини; повноцінні білки, жири, що складаються з ненасичених жирних кислот, вуглеводи, у тому числі, харчові волокна, вітаміни, макро- та мікроелементи.

Покращення якості харчування сучасної людини з урахуванням рекомендованих фізіологічних норм споживання складно досягти тільки завдяки збільшенню вживання традиційних харчових продуктів. З метою підвищення харчової цінності та забезпечення конкурентопридатності борошняних кулінарних виробів вважали за доцільне розробити функціональні композиції з дієтичними добавками на основі продуктів переробки морських водоростей та білково-жирової добавки ЕСО.

За допомогою математичного моделювання спроектовано модельні тістові та м'ясні фаршеві композиції з урахуванням фізико-хімічних і технологічних властивостей дієтичних добавок для борошняних кулінарних виробів; встановлено що використання білково-жирової добавки ЕСО погіршує структурно-механічні показниками тістового напівфабрикату; доведено, що використання

карагінану харчового забезпечує утворення тістового напівфабрикату за структурно-механічними та функціонально-технологічними показниками наближеного до традиційного прісного тіста; встановлено, що використання білково-жирової добавки ЕСО та цистозіри покращує функціонально-технологічні показники фаршевого напівфабрикату (пластичну в'язкість, в'язкість пружної післядії, гранична напруга зсуву). За отриманими результатами досліджень фізико-хімічних властивостей БЖД ЕСО, карагінану та цистозіри визначено раціональні співвідношення компонентів у функціональних композиціях для тістового напівфабрикату – 11% (БЖД ЕСО-10%, карагінан харчовий 1%) та фаршевого напівфабрикату – 11% (БЖД ЕСО-10%, цистозіра 1%). За структурно-механічними характеристиками розроблені борошняні кулінарні вироби на основі функціональних композицій наближені до традиційних (пластична в'язкість знаходиться у межах $0,94-1,06 \text{ Па}\cdot\text{с}\cdot 10^8$ для фаршевого напівфабрикату; у межах $7,12-7,27\cdot 10^8 \text{ Па}\cdot\text{с}$ для тістового напівфабрикату; в'язкість пружної післядії $29,67-30,27\cdot 10^5 \text{ Па}\cdot\text{с}$ для тістового напівфабрикату, $11,2-12,2 \text{ Па}\cdot\text{с}$ для фаршевого напівфабрикату; гранична напруга зсуву становить $1378,7$ та $1419,0 \text{ Па}$ для тістового напівфабрикату; $624,6-636,8 \text{ Па}$ для фаршевого напівфабрикату).

Оптимізовано технологію борошняних кулінарних виробів підвищеної харчової цінності, враховуючи технологічні, економічні аспекти, основні положення раціонального харчування, нутриціології, результати теоретичних і експериментальних досліджень з використанням принципів кваліметрії і математичного моделювання за рахунок:

1) амінокислотного складу (дослідження складу і збалансованості незамінних амінокислот виявило, що білки дослідних і контрольних зразків пельменів повноцінні, сума незамінних амінокислот у досліді перевищує значення контролю ($45,87$ та $43,38 \text{ г}$ на 100 г білка, відповідно), лімітуючими амінокислотами у пельменів (контроль) – треонін ($100,64\%$), а у пельменів «Особливих» – лейцин ($102,73\%$); сума незамінних амінокислот у та вареників «Здоров'я» менша, ніж значення у вареників (контроль) ($43,61$ та $44,66 \text{ г}$ на 100 г білка, відповідно); лімітуючими амінокислотами у вареників (контроль) та вареників «Здоров'я» – треонін ($102,44$ та $104,5\%$));

2) мінерального складу (в результаті визначення співвідношення кальцію, магнію та фосфору (рекомендоване співвідношення $1:0,8:2$) встановлено: у пельменів (контроль) та

пельменів «Особливих» – 1,0:1,1:6,6 та 1,0:0,9:3,3; у вареників (контроль) та вареників «Здоров'я» 1,0:1,4:6 та 1,0:0,8:4).

Розроблені борошняні кулінарні вироби можуть бути рекомендовані для здорового харчування, оскільки містять у своєму складі всі життєво необхідні інгредієнти: білки, вуглеводи, мінеральні речовини та вітаміни.

Кравченко М.Ф.,

д-р. техн. наук, професор, зав.
кафедри технології і організації
ресторанного господарства
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

Романовська О.Л.,

асистент Чернівецького
торговельно-економічного
інституту Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Чернівці, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БІСКВІТНОГО ТІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ БОРОШНА «ЗДОРОВ'Я»

Фізико-хімічні властивості бісквітних виробів та їх структура повністю залежать від реологічних властивостей тіста. За допомогою ротаційної віскозиметрії можна дати об'єктивну оцінку властивостям бісквітного тіста. В даній роботі представлені результати досліджень з вивчення впливу борошняних сумішей на структурно-реологічні властивості бісквітного тіста.

Об'єктом дослідження є бісквітне тісто з розрахунковою вологістю 38% із додаванням борошна пшеничного вищого ґатунку та борошна «Здоров'я» в різних концентраціях з наступним відсотковим складом основних рецептурних компонентів: склад борошна – 22%, крохмалю – 5%, цукру – 28%, яйця – 45%. [1].

Дослідження проводились на ротаційному віскозиметрі «Реотест – 2» при температурі 20°C. Для проведення дослідження бісквітного тіста було обрано циліндр S₃ та першу передачу.

Бісквітне тісто – слабоструктурована вискодисперсна ліюфобна дисперсна система, що здатна до руйнування пінної структури під дією різних факторів. В бісквітному тісті пухирці мають сферичну форму та характеризується великою нестійкістю повітряної фази. Структура піни визначається відношенням об'ємів повітряної та рідинної фаз і в залежності від цього відношення осередків піни може мати сферичну або багатогранну (поліедричну) форму [4]. Стан піни з багатогранними осередками володіють більшою стійкістю, чим піни з

сферичними осередками. Тому стійкість піни є однією з важливих характеристик дисперсних систем.

Ще однією з важливих технологічних характеристик бісквітного тіста є в'язкість, що виконує роль структуроутворювача під час утворення та руйнування пінної структури, яка впливає на міцність та тривалість існування. Академіком Горбатовим А. В. [2] було відзначено, що ефективна в'язкість є підсумковою характеристикою, яка описує рівноважний стан між процесами відновлення і руйнування структури.

Залежності, одержані для швидкостей зсуву, в інтервалі значень від 0,1667 до 145,8 с⁻¹, повністю аналогічні за характером і відрізняються лише абсолютними значеннями величин в'язкості.

За збільшення концентрації борошна «Здоров'я» більше 30 % (мас.) характер залежності в'язкості від концентрації змінюється. Таким чином, така система седиментаційно стійка, та як показали дослідження, здатна швидко відновлювати свої властивості при руйнуванні. Разом із тим за збільшення концентрації борошна «Здоров'я» більше 40 % (мас.) в'язкість системи перевищує $2 \div 2,5$ Па·с, що ускладнює рівномірне розподілення компонентів тіста його об'ємом і робить процес його перемішування енергоємним [3].

Таким чином, встановлено, що при створенні бісквітного тіста оптимальна концентрація борошна «Здоров'я» складає 30 – 40 % (мас.).

Частинки, що знаходяться у міжструктурному просторі, також беруть участь у процесах міжчастинкової взаємодії, забезпечуючи фіксовану відстань між вузлами, але визначаючи роль відіграють частинки, що утворили у дисперсній системі просторову сітку. Реалізація цього ефекту пояснює причини стійкості дисперсних систем лише у певному, строго визначеному діапазоні концентрацій дисперсної фази. Для бісквітного тіста за концентрацій борошна «Здоров'я» менших 30 % (мас) системи мають меншу в'язкість, але швидко і незворотно розшаровуються. Для концентрацій більших 40 % (мас) системи експоненціально збільшується в'язкість, втрачаючи стійкість до зовнішніх впливів. Імовірно, після досягнення вказаної концентрації існує достатня кількість частинок, щоб повністю заповнити «вузли» структури. Подальше їх збільшення не призводить до утворення нових координаційних зв'язків. Розташовуючись у міжструктурному просторі, такі частинки збільшують навантаження на структуру.

Досліджуване тісто, за своїми реологічними характеристиками можна віднести до неньютонівських в'язко-пластичних тіл. Такі

системи можна характеризувати граничною напругою зсуву, яка відповідає пружній складовій деформації. Пружна деформація накопичується у тісті внаслідок того, що пухирці повітря, а також частинки борошна під час руху дисперсійного середовища деформуються. Ефективна в'язкість тіста зменшується за збільшення швидкості зсуву, що зумовлено певною неупорядкованістю розташування частинок тіста та пухирців повітря у системі, що знаходиться у стані спокою, та виникненням їх певної орієнтації у напрямку його руху під дією зовнішньої сили.

Таким чином, представлені дослідження дають змогу зробити висновки щодо перспективності використання борошна «Здоров'я» у кількості 30-40% від маси борошна пшеничного вищого ґатунку для виробництва бісквітних напівфабрикатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ТІ У-05476322-004:2013 на виробництво напівфабрикатів із бісквітного тіста з борошна «Здоров'я».
2. Горбатов А.В. Реология мясных и молочных продуктов / А.В. Горбатов. – М.: Пищевая промышленность, 1979. – 384 с.
3. Арет В.А. Реологические основы расчёта оборудования для производства жиросодержащих пищевых продуктов. / В.А. Арет, Б.Л. Николаев, Г.К. Забровский, Л.К. Николаев. – С.-Пб: изд. СПбГУН и ПТ. – 2007. – с. 272, 21-77.
4. Тихомиров В.К. Теория и практика их получения и разрушения / В.К. Тихомиров. – М.: «Химия», 1975. – 264 с.

Левандовський Л.В.,
 д.т.н., професор кафедри
 технології і організації
 ресторанного господарства
 Київського національного
 торговельно-економічного
 університету, м. Київ, Україна
Криворук В.М.,
 аспірант Київського національного
 торговельно-економічного
 університету, м. Київ, Україна

ВПЛИВ ІНУЛІНУ НА ЯКІСТЬ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

Актуальним на сьогоднішній день є використання дієтичних добавок, які містять харчові волокна в продуктах харчування, оскільки вони мають широкий спектр дії на організм людини.

Нами було досліджено вплив інуліну та олігофруктози на якість пирогів зниженої енергетичної цінності. При приготуванні пирогів використовували хлібопекарське пшеничне борошно вищого ґатунку, обойне кукурудзяне борошно, інулін, цукор, горіхову олію, начинки фруктові та овочеві. Пироги готували безопарним способом відкритої, напіввідкритої, та закритої форми.

Для визначення оптимального дозування інулін вносили в тісто в суміші з борошна кількості 3, 5 та 7% до маси борошна. Результати досліджень впливу різних дозувань інуліну на якість виробів представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Фізико-хімічні і органолептичні показники якості пирогів

Найменування показників	Контроль №1	Зразки з інуліном (% до маси борошна)		
		3	5	7
Волога, %	43,5	43,5	43,5	44,5
Кислотність, град	3,8	4,0	4,0	4,2
Питомий об'єм, см ³ /100г	270,8	288,3	281,5	265,3
Пористість, %	75,46	78,08	76,78	68,5
Органолептична оцінка, бали	75	84	79	62

Встановлено, що при внесенні інуліну в кількості 3% питомий об'єм пирогів збільшується на 7,2%, пористість – на 2,4% порівняно з контролем (без інуліна), а при внесенні інуліну в кількості 5% – на

4,6%, пористість – на 1,6%. При цьому зразки пирогів з внесенням інуліну в кількості 3% за фізико-хімічними показниками помітно наближаються до зразків пирога, що мають в рецептурі 2% цукру і 3% жиру. Разом із фізико-хімічними показниками пирогів з внесенням інуліну в кількості 3% змінились також і органолептичні показники: спостерігали більш інтенсивне забарвлення скоринки, рівномірну структуру пористості м'якушу, приємний смак і аромат в порівнянні з контролем, а також у випадку дозування дієтичної добавки в кількості 5 і 7%.

Результати досліджень впливу способу внесення інуліну на якість борошняних виробів представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Вплив способу внесення інуліну на фізико-хімічні і органолептичні показники якості пирогів

Спосіб внесення інуліну	Вологість, %	Кислотність, %	Питомий об'єм, см ³ /100г	Пористість, %	Органолептична оцінка, бали
В суміші з борошном	43,0	4,0	288,3	78,08	84
У вигляді гелю	43,5	4,0	281,5	76,78	79
У вигляді бездріжджового напівфабрикату	44,5	4,2	265,3	68,5	62

За фізико-хімічними показниками найкращими були зразки пирога при внесенні інуліну в суміші з борошном, при цьому збільшення питомого об'єму становило 7%, пористості – 1,3% порівняно із зразками пирога з внесенням інуліну у вигляді гелю. При внесенні інуліну у вигляді бездріжджового напівфабрикату спостерігалось зменшення питомого об'єму на 23%, пористості – на 9,6% порівняно з внесенням інуліну в суміші з борошном. Загальна органолептична оцінка показала, що зразки пирогів з внесенням інуліну в суміші з борошном перевершують інші зразки за всіма показниками (смак, аромат, забарвлення скоринки, структура і рівномірність пористості).

*Максименко А.Є.,
Асистент Київського
національного торговельно-
економічного університету
м. Київ, Україна*

ТЕХНОЛОГІЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ СУШЕНОГО М'ЯСНОГО НАПІВФАБРИКАТУ

У сучасних економічних умовах заклади ресторанного господарства типу «Бістро» і аналогічні їм займають значний сектор на ринку послуг. Зручність реалізації страв і кулінарних виробів, їх невелика вартість притягає сучасного споживача, особливо молодь. Але харчова цінність і якість пропонованого асортименту не завжди відповідає сучасним уявленням про здорове і функціональне харчування, яке споживач висуває на перший план. Актуальним для підприємств швидкого харчування є застосування сушеної сировини в технологіях кулінарної продукції. Використання сушеного м'яса дозволяє виключити трудомісткі операції, зокрема механічну кулінарну обробку сировини, поліпшити санітарно-гігієнічні умови технологічних операцій, скоротити тривалість технологічного процесу приготування страв і кулінарних виробів, а також розширити їх асортимент.

Виходячи з цього, в Харківському державному університеті харчування і торгівлі розроблена технологія сушеного м'ясного напівфабрикату з використанням ЗТП-сушіння. Цей напівфабрикат можливо використовувати як самостійний продукт, так й вводити його в різні технологічні потоки широкого асортименту кулінарної продукції так як сушений м'ясний напівфабрикат має певні технологічні властивості, а саме: коефіцієнт водопоглинання, вологоутримуюча здатність, жирутримуюча здатність, емульгуюча здатність, агрегативна стійкість.

На основі отриманих експериментальних даних та під час багатократного відпрацювання рецептур розроблено технології кулінарної продукції з використанням сушеного м'ясного напівфабрикату із різним розміром часточок.

В залежності від розміру часточок сушеного м'ясного напівфабрикату визначено його технологічне призначення для кулінарної продукції, яке наведене в табл. 1.

Таблиця 1

**Технологічне призначення сушеного м'ясного напівфабрикату
для кулінарної продукції**

Функціонально-технологічні властивості сушеного м'ясного напівфабрикату	Технологічне призначення
Жироутримуюча здатність, емульгуюча здатність, агрегативна стійкість, регідратаційні властивості, розмір часточок $(30...60) \cdot 10^{-6}$ м	Гарячі соуси, супи-пюре
Емульгуюча здатність, регідратаційні властивості, розмір часточок $(60...90) \cdot 10^{-6}$ м	Пудинг з яловичини
Емульгуюча здатність, регідратаційні властивості, розмір часточок $(90...200) \cdot 10^{-6}$ м	Кнелі, для фарширування
Жироутримуюча здатність, регідратаційні властивості, розмір часточок $(5...6) \cdot 10^{-3}$ м	Начинки для борошняних страв та борошняних кулінарних виробів

Обґрунтована раціональна масова частка сушеного м'ясного напівфабрикату в рецептурах кулінарної продукції – 10%.

Технологія виробництва гарячого соусу відрізняється від базової етапом уведення сушеного м'ясного напівфабрикату на стадії варіння. Показано, що даний гарячий соус має приємний смак та консистенцію, що властива соусам для надання до страв або тушіння страв.

Інноваційні рішення з використання сушеного м'ясного напівфабрикату у технологіях кулінарної продукції апробовано в умовах діючих підприємств. Розроблено нормативну документацію на сушений м'ясний напівфабрикат та кулінарну продукцію з його використанням.

Зроблено економічні розрахунки собівартості сушеного м'ясного напівфабрикату й гарячого соусу з його використанням та їх відпускних цін. Установлено, що ціна за порцію гарячого соусу з сушеним м'ясним напівфабрикатом на 1,45 грн дорожче, ніж соусу білого основного, при вищих показниках комплексної оцінки якості – 8,15 бала порівняно з 3,37 бала у білого основного соусу.

Медведєва А.О.

канд. техн. наук, доцент
Київського національного
торговельно-
економічний університету
м. Київ, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Неправильне харчування людини призводить до зниження захисних властивостей організму, порушує процеси обміну речовин, веде до передчасного старіння, зниження працездатності; може сприяти появі багатьох захворювань, в тому числі інфекційних, тому що ослаблений організм чутливий до негативних впливів. Тому дуже важливо попередити хворобу, ніж потім її лікувати.

Одними із часто вживаних продуктів харчування є борошняні кондитерські вироби, які займають значну частку в загальному обсязі виробництва кондитерської продукції. Технологія традиційних борошняних кондитерських виробів недосконала. Основою борошняних кондитерських виробів є борошно, яке містить значну кількість вуглеводів у вигляді крохмалю, а також рослинні білки. Крохмаль перетворюється в організмі на цукор і є основним джерелом енергії, білки є пластичним матеріалом для побудови клітин і тканин. Яйця, які використовують при приготуванні багатьох кондитерських виробів, містять повноцінні білки, жири і вітаміни групи В, РР, А. Але поряд із високою калорійністю кондитерські вироби мають низьку поживну цінність. Саме тому, пропонується підвищити поживну цінність, шляхом удосконалення технології борошняного кондитерського виробу, за рахунок додавання пшеничних висівок та родзинок.

Перевагою висівок є те, що вони складаються з волокон практично на 100%. Незамінні висівки для людей, які мають надлишкову вагу, тому, що вони мають низьку калорійність. Висівки розбухають у шлунку, внаслідок цього людина довго не відчуває голод. При вживанні висівок посилюється перистальтика кишечника, сповільнюється процес всмоктування поживних речовин і зменшується енергетична складова їжі. За рахунок низької калорійності висівки часто використовують у харчових раціонах для схуднення в поєднанні з фізичними навантаженнями, що дозволяє придбати струнку фігуру. Використання висівок для борошняних кондитерських виробів дозволяє збагатити їх вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами. Завдяки їхньому

застосуванню поліпшується хімічний склад борошняних кондитерських виробів, підвищується їх біологічна цінність.

Для покращення смакових якостей та для підвищення біологічної цінності виробу доцільно використовувати родзинки.

Для дослідження обрано рецептуру борошняного кондитерського виробу з дріжджового тіста кекс «Здоров'я».

Для визначення необхідної кількості висівок, проведено три досліди: пшеничні висівки вводилися (з заміною на борошно пшеничне за рецептурою) у різних співвідношеннях від 10 до 30 г з частковою заміною борошна (перший дослід – додавання 10 г пшеничних висівок, заміна 6% борошна пшеничного; другий дослід – 20 г пшеничних висівок, заміна 12% борошна пшеничного; третій дослід – 30 г пшеничних висівок, заміна 18% борошна пшеничного; контроль – без додавання пшеничних висівок).

Органолептичну оцінку готових виробів проведено за п'ятибальною системою.

В результаті експериментальних проробок, органолептичного оцінювання та розрахованого хімічного складу виробів, зроблено висновки, що показники в трьох дослідях високі, але кращим по органолептичній оцінці виявився дослід 2 – з додаванням 20 г пшеничних висівок. Вироби відрізнялися пухкою, ніжною консистенцією, приємним смаком і ароматом (без сторонніх присмаків і запахів), світло-кремовим кольором скоринки.

У дослідному зразку, в порівнянні з контрольним, практично по всіх показниках збільшився вміст поживних речовин, а саме: вміст харчових волокон збільшився у 2,5 рази, вуглеводів – на 10%; макроелементів: кальцію – на 26%, калію – на 90%, фосфору – на 63%; вітамінів: РР – на 67%, В₁ – на 30%, В₆ – на 20%, В₉ – на 11%, Е – на 17%; мікроелементів: заліза – у 2 рази, міді – у 2 рази, марганцю – у 3 рази, селену – у 2 рази.

На підставі проведених досліджень удосконалено технологію і технологічну схему приготування кексу «Здоров'я» з додаванням пшеничних висівок та родзинок.

Отже, результати експериментальних досліджень свідчать, що удосконалена технологія розробленого кексу «Здоров'я» з додаванням пшеничних висівок та родзинок дасть змогу рекомендувати його у раціони людей, які страждають на шлунково-кишкові та серцево-судинні захворювання.

Споживання такого борошняно-кондитерського виробу не тільки принесе задоволення, а й забезпечить організм людини необхідними поживними речовинами.

Міклашевська Ю.Б.,
Аспірант кафедри товарознавства
та торговельного підприємництва
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕЦЕПТУРИ ДРАГЛЕПОДІБНОГО ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ

Оптимальне компенсування витраченої кількості енергії та поживних речовин є основним завданням раціонального харчування спортсмена. Разом з тим особлива увага приділяється використанню індукуючого впливу факторів харчування на окремі аспекти обміну речовин з метою підвищення загального рівня фізичної працездатності і розвитку таких важливих для спорту властивостей як сила, швидкість, витривалість тощо.

Для розробки складу драглеподібних продуктів для спортсменів із заданими властивостями було використано математичні засоби оптимізації. Вибір оптимального співвідношення сировинних компонентів здійснювали з використанням повного факторного експерименту [1, 2].

З урахуванням вимог щодо керованості, взаємної незалежності, сумісності та значущості факторів, такими було обрано вміст компонентів рецептури драглеподібного продукту: X_1 – вміст вуглеводної суміші; X_2 – вміст пектину; X_3 – вміст ксантанової камеді; X_4 – вміст екстракту лимона. Всі інші компоненти менше впливають на параметри оптимізації, тому використовувались в науково-обґрунтованих кількостях.

Побудова плану повного факторного експерименту зводиться до вибору експериментальних умов, які охоплюють усі можливі комбінації рівнів факторів. Відповідно до одержаного масиву експериментальних даних в програмному забезпеченні Minitab [3] створили математичні описи показників та перевірку їх адекватності: активної кислотності (y_1), масова частка вологи (y_2), гранична напруга зсуву (y_3), енергетична цінність (y_4) та органолептичні показники (y_5).

За розробленими математичними моделями з високою точністю можна розраховувати значення показників якості драглеподібних продуктів при зміні співвідношення рецептурних компонентів. Такі моделі дають можливість передбачити зміну досліджуваних

показників у ситуаціях і за умов, які не знайшли відображення в експерименті.

При обчисленні оптимального складу продукту, враховували вплив одиничних факторів, а також їх взаємодію між собою (рис. 1).

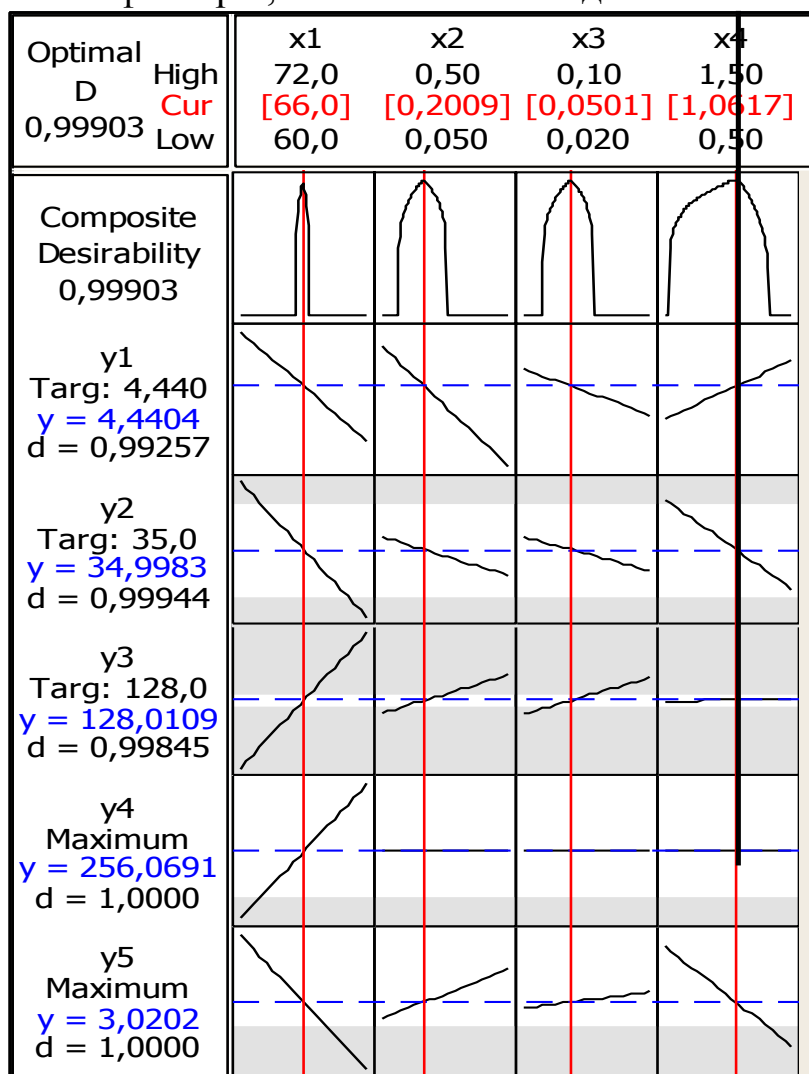


Рис. 1. Оптимізаційна модель складу драгледоподібного харчового продукту для спортсменів

Поставленим вимогам з достовірністю 99% відповідає рецептура, що на 100 г продукту містить 66 г вуглеводної суміші, 0,2 г пектину, 0,05 г ксантанової камеді і 1 г екстракту лимона.

Таким чином, використання методу математичного моделювання дозволило з мінімальними фінансовими та часовими витратами розробити оптимальну рецептуру драгледоподібного продуктів з заздалегідь визначеними органолептичними та фізико-хімічними властивостями, заданою харчовою цінністю та функціональною спрямованістю, відповідно до розроблених критеріїв оптимізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий / Ю.П. Адлер, Е.В. Маркова, Ю.В. Грановский – М.: Наука, 1976. – 279 с.
2. Ливен А. В. Применение методов планирования эксперимента для оптимизации режимов в научно-исследовательской работе / А. В. Ливен, А. В. Спицына, Ю. Л. Муромцев. – Черкасы, 1974. – 68 с.
3. [Minitab Statistical Software](http://www.minitab.com) [Electronic resource]. – View of access: <http://www.minitab.com>

Орлова Н.Я.,
професор кафедри товарознавства
та експертизи харчових продуктів
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна
Кузьменко І.О.,
Аспірант Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ЯКОСТІ БІОЛОГІЧНО ЦІННИХ ГАРБУЗОВО-АЙВОВИХ КОНСЕРВІВ

Сучасні підходи до створення харчових продуктів високої якості ґрунтуються на підборі визначених інгредієнтів у таких співвідношеннях, які забезпечували б досягнення прогнозованих параметрів якості готового продукту. Засоби моделювання дозволяють математично обґрунтовувати нові рецептурні композиції харчових продуктів.

Математичні моделі якості гарбузово-айвових консервів ми виконували за таким алгоритмом: на першому етапі, за допомогою трендових рівнянь ми описали залежність органолептичних показників консервів від масового вмісту окремого складника продукту. На другому етапі, у вигляді рівнянь регресії, представили зміну значень фізико-хімічних показників консервів залежно від масового вмісту окремого інгредієнту. На третьому етапі було зведено рівняння регресії у єдину математичну модель і за нею проведено багатокритеріальну оптимізацію інгредієнтного складу продукту.

Розраховане значення кореляційного зв'язку між комплексом показників органолептичної оцінки якості і масовим співвідношенням інгредієнту було близьким до нуля. Це підтвердило відсутність лінійної залежності, а отже не дозволило застосування лінійного аналізу для побудови математичної моделі якості овочево-фруктових консервів. Для побудови моделі якості було застосовано повний факторний аналіз, тобто окремо для кожного компоненту з'ясовано залежність та представлено її рівнянням.

Залежність визначали відношенням вмісту кожного окремого інгредієнта до комплексного показника якості готового продукту, описуючи наступними рівняннями виду:

$$y_{\text{цукор}} = -0,007x^2 + 0,1563x;$$

$$y_{\text{сікжуравлини}} = -0,0033x^2 + 0,1033x;$$

$$y_{\text{айва}} = -0,0018x^2 + 0,0747x;$$

$$y_{\text{гарбуз}} = -0,0013x^2 + 0,0605x;$$

Фокус (шапка) параболи, що описує кожне рівняння, вказує на найбільш оптимальну масову концентрацію інгредієнта, за якої значення за комплексом органолептичних показників є найвищим.

На другому етапі роботи основним завданням було представити у вигляді математичних рівнянь фізико-хімічні показники консервів, а саме вміст вітаміну *C*, мг/100г, вміст β -каротину, мг/100г, вміст титрованих кислот, %, рівень *pH*

Змінними факторами були компоненти інгредієнтного складу: x_1 – масова частка цукру білого, x_2 – масова частка соку журавлини, x_3 – масова частка айви, x_4 – масова частка гарбуза.

Відповідно до масиву даних отриманих експериментальним шляхом було проведено регресійний аналіз залежності властивостей від змінних факторів. В результаті отримано математичні рівняння цих залежностей, які мають наступний вигляд:

– за показником вмісту вітаміну *C*:

$$y_1 = +7,1237 - 8,9535 x_1 + 9,3213 x_2 + 2,1792 x_3 - 12,698 x_4;$$

– за показником вмісту β -каротину:

$$y_2 = -2,3691 - 1,7397 x_1 + 3,0211 x_2 + 1,9945 x_3 + 11,644 x_4;$$

– за показником вмісту титрованих кислот:

$$y_3 = -0,52621 + 2,8897 x_1 + 9,4254 x_2 - 1,2281 x_3 - 0,5857 x_4;$$

– за показником рівня рН-середовища:

$$y_4 = +5,4222 - 2,1686 x_1 + 8,9762 x_2 - 0,27066 x_3 + 0,23879 x_4;$$

Органолептичні показники консервів представлено рівнянням виду:

$$y_5 = -13,234 x_1 - 6288,9 x_2 + 5466,1 x_3 + 52501 x_1 x_2 - 45455 x_1 x_3 - 3597,4 x_2 x_3 + 29520 x_1 x_2 x_3$$

На третьому етапі одержані рівняння об'єднали у єдину математичну модель. Дана модель дозволяє одержати гарбузово-айвові консерви з прогнозованими показниками (характеристиками). За одержаною математичною моделлю, проведено багатокритеріальну оптимізацію складу гарбузово-айвових консервів і з'ясовано раціональне співвідношення сировинних компонентів у продукті, мас. %: цукор білий (x_1) – 12, сік журавлини (x_2) – 19, айва (x_3) – 25, гарбуз (x_4) – 35.

За умови такого інгредієнтного складу гарбузово-айвові консерви характеризувались наступними значеннями показників: вміст вітаміну *C* (y_1) – 4,4 мг/100г, вміст β -каротину (y_2) – 2,4 мг/100г,

вміст титрованих кислот (y_3) – 1,07 %, рівень pH -середовища (y_4) – 3,29.

Щоб одержати одночасно і біологічно цінний продукт, і з високими органолептичними властивостями необхідно розуміти, що усі компоненти взаємодіють між собою, а тому змінити певний параметр зміною масового співвідношення лише одного компонента композиції складно.

Охременко С.І.,

Асистент кафедри технології
ресторанного господарства
Донецького національного
університету економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ВИСОКОГО ТИСКУ ПРИ СТВОРЕННІ НОВОГО ПРОДУКТУ З ПРЯНИХ ОВОЧІВ

Споживач ХХІ століття бажає мати харчові продукти високої якості, без добавок і консервантів, свіжі, безпечні в мікробіологічному відношенні та з тривалим строком збереження. Технологія, що дозволяє одержати подібні продукти – обробка високим тиском. Останнім часом все більш актуальності набуває проблема стерилізації продуктів харчування високим тиском, що обумовлене екологічною чистотою і малою енергоємністю даного методу. Перспективність такого способу обробки обумовлена тим, що при підвищенні тиску досягається асептичний ефект, а також в значній мірі прискорюються процеси, що ведуть до утворення якісно нових продуктів із збереженням всіх поживних властивостей.

Популяризація здорового способу життя, яка в першу чергу охоплює питання харчування, породжує збільшення попиту на натуральні продукти або продукти з максимальним збереженням натуральних властивостей. Серед таких продуктів одне з перших місць займають пряно-смакові овочі, такі як петрушка і кріп, які володіють особливими смаковими, дієтичними, лікувальними властивостями і потужним джерелом біологічно активних речовин, дефіцит яких в організмі особливо гостро відчувається в зимово-весняний період.

Пряні овочі є продуктом харчування, що містять у собі велику кількість ефірних масел, вітамінів, мінеральних солей та інших речовин, які поліпшують кулінарні властивості продуктів, збуджують діяльність смакових рецепторів та органів травлення, посилюють засвоєння харчових продуктів. Також пряні трави мають лікувальні властивості, сприяють обміну речовин, діяльності нервової і серцево-судинної системи та впливають на загальний стан людини.

За даними офіційної статистики, середньорічне споживання свіжої зелені кропу і петрушки становить близько 55%, на частку виробництва припадає 35% збору врожаю, а інші 10% пряної зелені

кропу і петрушки через коротке терміну зберігання піддається псуванню.

Сучасні технології переробки пряних трав з метою знищення патогенної мікрофлори, а також збільшення термінів зберігання передбачають використання різноманітних способів обробки.

На сьогоднішній день поширеними методами обробки пряних трав є сушіння, заморожування при низьких температурах, та консервування з сіллю. Перший метод збереження дуже популярний, але в ньому є суттєвий недолік в тому що відбувається незворотній процес дегідратації, а наряду з цим, змінюється весь смако-ароматичний комплекс, що погіршує товарознавчу оцінку продукту. Другий метод дійовий, але не економічно ефективний. Консервування пряних трав з сіллю довгий час був найпопулярнішим способом збереження пряних трав у домашніх умовах, але цей продукт вмістить велику концентрацію сілі, що дуже шкідливо сприяє на організм людини.

Аналіз стану даної проблеми показав, що необхідно переходити до створення і впровадження принципово нових технологій обробки пряних трав.

На сьогоднішній день, на ринку відсутній продукт, який за своїми властивостями був би максимально наближений до свіжої зелені. Таким чином, для забезпечення населення новими, якісними продуктами фахівці все більше впроваджують і використовують інноваційні технології. Серед інноваційних напрямів сучасності велика увага приділяється застосуванню технології високого тиску. А розробка нового продукту – пасти з пряних трав, обробленої високим тиском, є своєчасною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сукманов В.А. Сверхвысокое давление в пищевых технологиях. Состояние проблемы: Монография / В.А. Сукманов, В.А. Хазипов. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 168 с.

2. Leadley CE. High pressure processing of food and drink – an overview of recent developments and future potential / C.E. Leadley, A. Williams // New Technologies Bull. – 1997. – №14. – P. 35.

Паламарек К.В.,
аспірант заочної форми навчання
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЖИВАННЯ БІЛКОВО-РОСЛИННИХ РУЛЕТІВ У ПРОФІЛАКТИЦІ ЙОДОДЕФІЦИТНИХ СТАНІВ

Проблема йододефіциту в Україні в цілому, а в Чернівецькій області у першу чергу, залишається на сьогодні актуальною. Основною причиною виникнення захворювань щитоподібної залози на території області є нестача йоду в довкіллі, і, як наслідок, недостатнє надходження його в організм.

З метою клінічного випробування ефективності застосування білково-рослинних рулетів (БРР) зі збалансованим складом поживних речовин та підвищеним вмістом йоду у програмі профілактики йододефіцитних станів було обстежено 20 жителів Чернівецької області, яку, поряд із Волинською, Закарпатською, Івано-Франківською, Львівською, Рівненською та Тернопільською областями, віднесено до регіонів з вираженим дефіцитом йоду та максимальними ризиками розвитку йододефіцитних захворювань [1-2].

Обстежуваний контингент склали пацієнти, віком від 31 до 60 років (середній вік – $48,80 \pm 1,30$ років), 55% яких (11 осіб) були жінки та 45% (9 обстежених) – чоловіки.

Під час звернення до Чернівецького обласного клінічного ендокринологічного центру всім обстеженим проводили стандартне загально-клінічне комплексне обстеження, спрямоване на встановлення характеру та оцінки тяжкості йододефіцитного захворювання згідно критеріїв і рекомендацій, запропонованих ВООЗ/ЮНІСЕФ/ІССІДД [3].

Як до, так і після додаткового двотижневого вживання пацієнтами групи обстеження БРР зі збалансованим складом поживних речовин та підвищеним вмістом йоду їм проводилося визначення концентрації йоду в сироватці крові та у добовій сечі обстежених фотометричним методом (згідно реакції Sandell-Kolthoff) [4-5] у Німецько-Українській лабораторії ТОВ «БУКІНТЕРМЕД» (м.Чернівці, Україна).

Одержані дані опрацьовані методами варіаційного статистичного аналізу з визначенням парного критерію Ст'юдента за програмою «Biostat».

До прийому БРР вміст йоду в добовій сечі обстежених не досягав рівня 150 мкг/г креатиніну, засвідчуючи 0-I ступінь нестачі йоду в організмі пацієнтів; в окремих випадках (30% обстежених) встановлено I ступінь тяжкості йододефіциту за рівнем добової йодурії. Медіана йодурії обстежених осіб лише на 3,43 мкг/г креатиніну перевищувала гранично допустиму норму за даним показником, корелюючи зі зменшеним вмістом йоду й у сироватці крові пацієнтів (референтні значення згідно даної методики дослідження – 46–70 мкг/л).

Разом з тим, як підтверджують результати наших досліджень, двотижневого додаткового вживання БРР виявилось достатньо для покращення йодного забезпечення організму обстежених пацієнтів, про що свідчить збільшення сироваткового вмісту йоду на 12,6% та зростання на 15,1% показника йодурії.

Таким чином, нами засвідчена висока ефективність використання білково-рослинних рулетів зі збалансованим складом поживних речовин та підвищеним вмістом йоду з метою усунення проявів йододефіциту в осіб, що проживають в ендемічній місцевості. Широке трактування проблеми йодного дефіциту підтверджує необхідність залучення до поглиблених досліджень захворювань, спричинених нестачею йоду, не лише ендокринологів, але й лікарів інших спеціальностей, а також спеціалістів у галузі харчування і харчової промисловості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оленович О.А. Дефіцит йоду – наслідки для здоров'я людини та шляхи попередження / О.А. Оленович // Газета «Молодий Буковинець». – 2014. – №23.

2. Паньків В.І. Ендемічний зоб (йододефіцитні захворювання) / В.І. Паньків // Міжнародний ендокринологічний журнал. – 2012. – №7(47).

3. Indicators for assessing Iodine Deficiency Disorders and their control through salt iodization. World Health Organization, United Nations Children's Fund, International Council for Control of Iodine Deficiency Disorders. – WHO/NUT/94.6. – Geneva: WHO, 1994. – P.1-55.

4. Sandell E.B., Kolthoff I.M. Chronometric catalytic Method for the Determination of micro Quantities of Iodine // J.Am.Chem.Soc., 56, 1426 (1954).

5. Яцимирский К.Б. Кинетические методы анализа. – И: "Химия", 1967. – с.168-169.

Притульська Н.В.,

д-р техн. наук, професор, перший
проректор з науково-педагогічної
роботи Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

Мотузка Ю.М.,

канд. техн. наук, доцент
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасні наукові дані про специфіку метаболічних процесів і харчових потреб людей із специфічними захворюваннями зумовлюють необхідність розробки й широкого поширення практики виробництва та використання вітчизняних продуктів для ентерального харчування (продукти на основі поживних сумішей для нутритивної підтримки організму хворих, які мають певні ускладнення і не можуть вживати звичайні харчові продукти), що дозволять повноцінно забезпечити метаболічні потреби їх цільових споживачів – постраждалих упродовж лікувального та відновлювального періодів. Для більшості хворих та важкопоранених ці продукти є єдиним способом отримання життєво необхідних речовин, здатне суттєво покращити якість життя та лікування хворих, скоротити строки їх перебування в медичних закладах. До того ж, дані продукти набувають все більшої популярності й серед здорових людей, зокрема тих, що знаходяться в екстремальних умовах, мають підвищені фізичні та психоемоційні навантаження тощо.

В Україні такі продукти не виробляються в необхідних кількостях, тому актуальності набуває проблема розробки заходів щодо налагодження вітчизняного виробництва продуктів для ентерального харчування. Основними чинниками, що зумовили нагальну необхідність вирішення даної проблеми є наступні:

- усунення харчової недостатності шляхом використання продуктів для ентерального харчування сприяє зниженню ризиків післяопераційних, інфекційних ускладнень, пришвидшенню процесів реабілітації, вартості лікувально-діагностичних процедур, витрат на медикаментозні засоби, підвищенню показників якості життя хворих та здоров'я нації в цілому;

- повна відсутність індустрії виробництва продуктів для ентерального харчування в Україні на загальному фоні

пришвидшення процесів старіння населення, підвищення рівня загальної захворюваності та погіршення екологічної ситуації;

- недоступність продуктів для ентерального харчування іноземного виробництва для переважної більшості хворих, що потребують нутритивної підтримки (хворі в критичних станах, з респіраторними захворюваннями, опіками, запальними процесами, політравмами, високим психоемоційним навантаженням);

- невизначеністю єдиного організаційного підходу до використання продуктів для ентерального харчування на етапах лікування та відновлення хворих з урахуванням специфіки захворювання;

- недостатньою інформованістю медичних працівників, дієтологів, населення щодо ефективності використання продуктів для ентерального харчування.

Для вирішення проблеми важливим є вироблення невідкладного плану дій щодо забезпечення зростаючих потреб хворих у продуктах для ентерального харчування. Для цього необхідним є розробка комплексних системних заходів для стимулювання та налагодження вітчизняного виробництва цієї групи продуктів, зокрема:

- проведення аналізу сировинної бази необхідних компонентів для виробництва продуктів для ентерального харчування та можливостей перепрофілювання/переоснащення діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості на виробництво сировинних компонентів для продуктів ентерального харчування та/або готових продуктів;

- розширення асортименту продуктів для ентерального харчування з урахуванням специфічних особливостей певного захворювання;

- розробки та затвердження необхідної нормативної документації для виробництва вітчизняних продуктів ентерального харчування з урахуванням кращих європейських практик;

- актуалізації рекомендацій щодо порядку проведення клінічної апробації продуктів ентерального харчування.

Реалізація заходів дасть змогу стимулювати виробництво безпечних та якісних вітчизняних продуктів для ентерального харчування, підвищити показники якості життя хворих та тривалість життя населення.

Зважаючи на складність режимів зберігання та транспортування продуктів для ентерального харчування у готовому до вживання рідкому вигляді, що не завжди є зручними, розроблено продукти у формі сухих розчинних сумішей з врахуванням специфіки протікання метаболічних процесів організму хворих.

Романенко Р.П.,
 Доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету м. Київ, Україна
Болілий О.С.,
 ст. викладач Київського національного торговельно-економічного університету м. Київ, Україна

ВМІСТ ЕСЕНЦІАЛЬНИХ ЖИРНИХ КИСЛОТ В РОСЛИННИХ ОЛІЯХ

В умовах насиченості продовольчого ринку України питання якості продукції набуває особливого значення. Одним з методів підвищення споживчої якості виробів є внесення в рецептуру традиційних виробів есенціальних речовин. Одним з таких джерел є лляна олія. Лляна олія є джерелом незамінних поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) ω -3 і ω -6.

Для дослідження використовувалися дієтичні добавки «Олія лляна з селеном» та «Олія розторопші з селеном», вироблені за ТУ У 15,8-32157903-002:2006 та ТУ У 15,8-32157903-004:2006.

Дослідження проводилися методом газорідинної хроматографії. Хроматограми лляної олії та олії розторопші наведені на рис. 1 та рис. 2 відповідно.

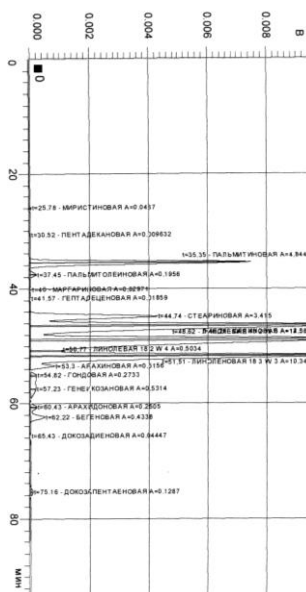


Рис. 1. Хроматограма лляної олії

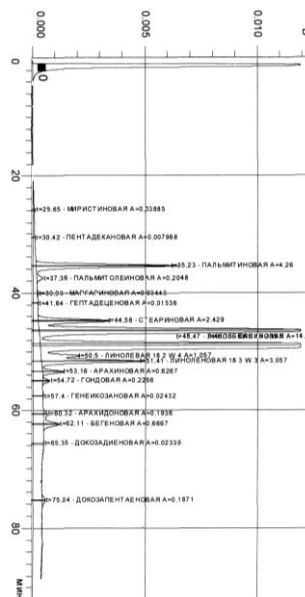


Рис. 2. Хроматограма олії розторопші

Важливим критерієм біологічної цінності є вміст ПНЖК. Найбільш важливі з жирних кислот лінолева (ω -3) та α -ліноленова (ω -6). Фізіологічне значення ПНЖК забезпечується їхньою здатністю забезпечувати синтез арахідонової кислоти, а також, впливом ПНЖК на ліпідний склад та атерогенний потенціал крові, який пов'язаний з відношенням ПНЖК/НЖК. Оптимальним співвідношенням ω -6/ ω -3 для повсякденного харчування є 10:1, для лікувально-профілактичного харчування – від 3:1 до 5:1.

Таблиця 1

Жирнокислотний склад досліджуваних олій

Найменування кислот	Масова частка жирних кислот %	
	Ляна олія	Олія розторопші
1. Насичені	179,3	178,8
Міристинова (C _{14:0})	0,09	0,10
Пентадеканова (C _{15:0})	0,02	0,02
Пальмітинова (C _{16:0})	9,99	10,92
Маргарінова (C _{17:0})	0,06	0,08
Стеаринова (C _{18:0})	7,09	6,30
Арахідова (C _{20:0})	1,06	1,61
Генеїкозанова (C _{21:0})	1,10	0,06
Бегенова (C _{22:0})	0,89	1,71
2. Мононенасичені	26,40	29,72
Пальметоолеїнова (C _{16:1})	0,41	0,52
Кептадеценнова (C _{17:1})	-	0,04
Олеїнова (C _{18:1})	25,43	28,57
Гондова (C _{20:1})	0,56	0,59
3. Поліненасичені	53,30	49,57
Лінолева (C _{18:2}) ω 6	30,04	37,98
Лінолева (C _{18:2}) ω 4	1,04	2,7
Ліноленова (C _{18:3})	21,34	7,84
Арахідонова (C _{20:4})	0,52	0,51
Докозадієнова (C _{22:2})	0,09	-
Докозапентаєнова (C _{22:5})	0,27	0,54

Як видно з таблиці 1, ляна олія містить на 13,5% більше ліноленової кислоти (ω 3), але на 7,94% менше лінолевої (ω 6) також у олії розторопші виявлено близько 3% ізомеру ліноленової кислоти (ω 4). Таким чином, можна зробити висновок, що зазначені олії задовольняють потребу організму людини в поліненасичених жирних кислотах ω 3 та ω 6 і можуть бути рекомендовані до використання у виробництві кулінарної продукції.

Романенко О.В.,

Доцент кафедри товарознавства та експертизи харчових продуктів
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

Самойленко А.А.,

Доцент кафедри товарознавства та експертизи харчових продуктів
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ РИБНОЇ СИРОВИНИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Як відомо, риба є цінним продуктом харчування, джерелом білків для організму людини. Крім повноцінних білків, що містять всі незамінні амінокислоти, в тому числі особливо необхідні для організму людини лімітовані – лізин, метіонін, триптофан, рибна сировина містить ліпіди, ферменти, біологічно активні речовини і мікроелементи в достатній для організму людини кількості. Біологічну цінність ліпідів риби визначає наявність в них фосфатидів, поліненасичених жирних кислот, вітамінів тощо. Всі ці компоненти сприяють покращенню здоров'я та збільшенню тривалості життя людини. Кислоти жиру риб мають велике фізіологічне значення. Вони характеризуються високою біологічною активністю, нормалізують жировий обмін, знижують вміст холестерину в крові людини, надають еластичності кровоносним судинам тощо. Вітаміни, які містяться в рибі, а це в основному вітаміни А, Д, Е, а також вітаміни групи В, Н (біотин), РР (нікотинова кислота) відіграють важливу роль у регулюванні обміну речовин в організмі. Таким чином, наявність вищезазначених компонентів дозволяє відносити м'ясо риби до дієтичних продуктів.

Однак, слід зазначити, що рибна сировина має нетривалий термін зберігання за рахунок високого вмісту вологи, який коливається у різних риб від 60 до 80%, а тому потребує відповідної обробки або консервування. Консервування має на меті ін-активувати дію тканинних ферментів і пригнітити життєдіяльність мікроорганізмів, а також отримати продукти з певними харчовими та смаковими властивостями. Існують різні способи консервування

рибної сировини. Це консервування холодом (охолодження, заморожування), сушіння, засіл, маринування, а також введення повареної солі з наступним висушуванням або в'яленням, обробка димом або коптильною рідиною тощо.

В закладах ресторанного господарства доцільно обирати спосіб кулінарної обробки рибної сировини залежно від вмісту в ній жиру та води. Рибу з водянистим м'ясом слід смажити порційними шматками з паніровкою з сухарів, борошна або подвійною паніровкою для отримання скоринки, яка сприяє збереженню форми та соковитості. До такої риби належить минтай, тріска, палтус, вугор, сардина тощо.

Деякі риби, зокрема, судак, хек, сазан, короп, морський окунь можна смажити і відварювати, оскільки м'ясо таких риб має достатньо соковиту консистенцію.

Риб, які мають сухувату м'язеву тканину – скумбрія, сайра, кета, тунець тощо рекомендовано варити або припускати, оскільки м'ясо в них крикливе, сухе. При цьому краще відпускати кулінарну продукцію із зазначених риб із соусами. Якщо говорити про рибні бульйони, то за комплексом органолептичних показників найкращі бульйони можна отримати зі свіжовиловленої прісноводної риби, а також риб родини осетрових і лососевих.

Таким чином, з метою отримання якісних рибних страв в закладах ресторанного господарства доцільно раціонально використовувати рибну сировину, обираючи способи технологічної обробки з врахуванням співвідношення води та жиру.

*Тарасенко Є.В., Тарасенко І.І.,
Доценти Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна*

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЯКІСТЬ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

Вироби з тіста користуються надзвичайною популярністю у громадян нашої країни. Вони мають приємний зовнішній вигляд, добрі смакові властивості, високу калорійність, тому користуються великим попитом у населення. Харчова цінність їх залежить від виду борошна, його сорту і додаткових продуктів: яєць, молока, цукру, жиру та ін.

Основною складовою при виробництві тіста є борошно. Найбільше в нашій країні виробляють пшеничного борошна. На другому місці стоїть житнє. Невелику кількість борошна виробляють з ячменю, кукурудзи, гороху, сої та інших культур.

Борошно, виготовлене з різних видів зерна, характеризується не однаковими споживними властивостями, воно має різний вміст хімічних речовин, колір, різне використання.

Технології виробництва борошна, що використовуються до нинішнього часу, не забезпечують ефективної трансформації поживних речовин (білків, жирів, вуглеводів) з запасного виду до форм, що засвоюються організмом людини.

Одним із сучасних засобів переробки зернових з метою отримання високоякісного продукту є мікронізація, технологія ЕСО.

Технологія ЕСО – це високоефективна теплова обробка цільних зерен злакових, бобових та маслянистих культур. Процеси перетворень в насінні аналогічні природнім, здійснюються в цільній зернівці і проходять за рахунок роботи, яку здійснює волога, яка в ній знаходиться, при короткочасному нагріванні за допомогою потоку світла.

В продуктах ЕСО збережена природна формула та пропорції харчових, мінеральних речовин та вітамінів, які входять до їх складу.

Продукти ЕСО містять оптимальну кількість клітковини, яка в процесі пробудження зернівок отримує підвищені сорбційні властивості. Тим самим забезпечують ефективне очищення організму від шлаків, покращують функціонування органів шлунково-кишкового тракту, в першу чергу печінки та підшлункової залози. Для людей, які вживають продукти ЕСО, характерне покращення самопочуття, підвищення імунітету та працездатності.

Нами були проведені дослідження по використанню борошна ЕСО при виробництві напівфабрикатів для піца-конус. Піца (іт. *pizza*) – італійська національна страва, що являє собою відкритий пиріг, зазвичай круглої форми, який покривається томатною пастою та сиром і запікається.

Піца-конус представляє собою інноваційний різновид популярної італійської страви, борошняна основа якої випечена у формі конуса. Начинка до неї може буде найрізноманітніша (у тому числі і солодка), і залежить від фантазії виробників та гастрономічних уподобань споживачів.

Піца-конус не тільки найбільш вдалий формат для організації мережі швидкого харчування, але й виключно затребуваний продукт, який найкращим чином задовольняє попит покупців на сьогоднішній день.

Процес приготування є досить простий і виглядає наступним чином. Готове тісто виливається в ємність конусної форми і запікається. У готовий конус додається начинка і відбувається остаточне запікання піци вже з начинкою. Можна перед вкладенням начинки змастити зсередини стінки стаканчика кетчупом або майонезом (за бажанням покупця) або зробити це в момент подачі покупцеві, попередньо поливши зверху. Готова піца-конус вкладається в паперовий пакет (можна використовувати звичайну серветку) і прикрашається топпінгом, наприклад зеленню. Весь процес виготовлення може відбуватися прямо на очах у покупців, що стоять в черзі. Піца-конус повністю відповідає вимогам сьогодення. Це високоякісна їжа, яка не має нічого спільного з замороженими та модифікованими продуктами.

У рецептурі тістового напівфабрикату піци-конус 50% від всієї норми борошна пшеничного вищого сорту, замінили борошном пшеничним ЕСО.

При аналізі хімічного складу виявили значне підвищення вмісту мінеральних речовин, вітамінів, особливо гр. В тощо.

Таким чином, використання борошна ЕСО є перспективним напрямом розширення технології тістових напівфабрикатів для піци та дозволить розширити асортимент страв та виробів функціонального призначення.

Ткаченко Л.В.,

Доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

Вітряк О.П.,

Доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

КОРИСНІ НАПОЇ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ

У зв'язку із швидким і насиченим ритмом сучасного життя у дітей і підлітків виникає потреба в споживанні вітамінізованих корисних напоїв підвищеної біологічної цінності. Такі напої потрібні для усунення синдрому хронічної втоми, покращання кровообігу організму, нормалізування метаболізму швидко ростучого дитячого організму та стимулювання імунітету. Останнім часом усе більшу популярність набувають коктейлі функціонального призначення, які не тільки корисні, поживні, мають оздоровчу дію, але й зберігають максимум вітамінів, мікроелементів та інших нутрієнтів. Таким чином розроблення корисних напоїв для дитячого харчування є актуальним напрямком для науковців і має практичне значення.

Метою роботи було обґрунтування та на основі проведених досліджень розроблення технології приготування коктейлю для дитячого харчування з використанням настою шипшини та молочної сироватки.

Основним компонентом для створення корисного напою дитячого харчування була молочна сироватка. Це побічний продукт при виробництві сичужних сирів і кисломолочного сиру, в який переходить майже половина вмісту сухих речовин молока, в тому числі 88-94% молочного цукру, 20-25% білкових речовин, 6-12% молочного жиру, 59-65% мінеральних речовин.

Молочну сироватку вважають продуктом високої білкової цінності. Сироваткові білки належать до повноцінних білків, які

використовуються організмом для структурного обміну, в основному для регенерування білків печінки, утворення гемоглобіну та плазми крові; можуть служити додатковим джерелом аргініну, гістидину, метіоніну, лізину, треоніну і лейцину.

Також предметом досліджень з точки зору підвищення вітамінного складу був настій плодів шипшини. Плоди шипшини є полівітамінним засобом, ідеальним джерелом вітаміну С – аскорбінової кислоти, а також вітаміну Р (рутин), вітамінів групи В, К, β -каротину, вітаміну Е. В плодах містяться флавонолові глікозиди – кемпферол і кверцетин, цукор – до 18%, дубильні речовини – до 4,5%, пектин – 3,7%, органічні кислоти: лимонна – до 2%, яблучна – до 1,8%; лікопін, рубіксантін, ефірне масло, значна кількість солей калію, залізо, марганець, фосфор, кальцій, магній. Провітамін А впливає на підвищення загальної опірності організму. Вітаміни В₁, В₂ впливають на кровотворні органи, покращують зір, що особливо необхідно для дітей шкільного віку. Вітамін К сприяє нормальному згортанню крові.

Порівняльна характеристика плодів шипшини та молочної сироватки показала, що за вмістом мінеральних речовин ця сировина значно відрізняється. Хімічний склад плодів шипшини відзначається підвищеним вмістом білків та вітамінів по відношенню до молочної сироватки.

У якості контрольного було обрано молочний коктейль групи «Айс-крім», виготовлений за традиційною технологією. Для створення модельних композицій нового молочного коктейлю, який було названо «Супер Вітамін», основний його компонент – молоко було частково замінено настоем з плодів шипшини у кількості від 20 до 50 %. Також у розроблені напої вносили суху молочну сироватку у кількості 2, 3, 5 г.

Експериментальним шляхом доведено, що внесення у коктейль «Супер Вітамін» молочної сироватки та настою з плодів шипшини, позитивно впливає на органолептичні показники напою для дитячого харчування. На основі порівняння органолептичних показників якості контрольного та дослідних зразків напоїв було визначено раціональну концентрацію молочної сироватки та настою з плодів шипшини у коктейлі «Супер Вітамін». Найкращі показники було досягнуто у досліді, де замінювали 30 % молока на шипшиновий настій та вносили 3 г порошку молочної сироватки.

За результатами досліджень та розрахунків було визначено, що у коктейлі «Супер Вітамін» у порівнянні з контролем значно збільшилась кількість вітамінів, в т.ч. вітаміну С на 25,9 мг/100 г

напою, β -каротину у 2,5 рази, вітамінів В₂ та РР на 6 і 5 % відповідно. Також збільшився вміст мінеральних речовин: кальцію, калію, магнію, фосфору на 33 %, білків на 5 %. Слід відзначити, що при покращенні вітамінного та мінерального складу коктейлю, в напої зменшилась кількість жиру та вуглеводів, відповідно на 11 та 3 %.

Отже, корисні напої для дитячого харчування з використанням настою з плодів шипшини та молочної сироватки є перспективним напрямком для здорового харчування. Розроблена технологія коктейлю «Супер Вітамін» може успішно використовуватися у закладах ресторанного господарства.

Федорова Д.В.,

к.т.н., доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

Марцин Т.О.,

к.т.н., доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА УСТАТКУВАННЯ

Сучасні технології ресторанного господарства представлені кількома «ідеологічними» напрямками, що з'явилися внаслідок особливостей виробництва, зберігання, транспортування, регенерації (відновлення методом розігріву) і реалізації кулінарної продукції. До них належать:

1. Технологія Cook & Chill – «готування і охолодження» (англ.). Технологія, що застосовується у світі близько 20 років і 10 років – в Україні. Готові термічно оброблені продукти для уникнення втрати їх смакових якостей та з метою кращого збереження свіжості і поживної цінності піддаються шоковому охолодженню до температури +2, +4 °С з наступним зберіганням до 5 діб.

2. Технологія Cook & Serve – «готування і подавання» (англ.).

3. Технологія Cook & Hold – «готування і зберігання» (англ.). Технологія приготування кулінарної продукції на тепловому обладнанні без наступного охолодження і утримання у підігрітому стані декілька годин для реалізації («шведський стіл», самообслуговування «вільного руху споживачів», бенкетне обслуговування).

4. Технологія Cook & MAP – «готування і пакування» (англ.). Технологія приготування сирих і термічно оброблених страв з наступним пакуванням у середовищі «захисної атмосфери» – особливої технології презервації сумішшю газів (без консервантів).

5. Технологія Cook & Freeze – «готування і заморожування» (англ.) – Технологія приготування напівфабрикатів різного ступеня готовності з наступним глибоким шоковим заморожуванням.

6. Технологія CapKold – Controlled Atmospheric Packaging Kept Cold – «упаковка з контрольованою внутрішньою атмосферою, що зберігається охолодженою» (англ.). Приготування продукції в котлах з паровими сорочками і sous-vide [1] – герметичних гігієнічних вакуумних пакетах з наступним шокним охолодженням у крижаній воді при температурі 0,5 °C.

7. Технологія Event catering – «кейтерінг подій» (англ.). Форма організації виїзного бенкетного обслуговування з доставкою продукції на місце проведення обслуговування або приготування, регенерація страв в місці обслуговування на мобільному тепловому обладнанні.

Кожна з описаних технологій реалізується із застосуванням високоавтоматизованого, інноваційного та ресурсозберігаючого устаткування, що дозволяє досягати найкращого співвідношення ціни та якості готової продукції, зниження постійних витрат і забезпечення високих санітарно-епідеміологічних стандартів виробництва страв.

У ресторанному господарстві США і Європи на даний час широкого поширення набуло приготування продукції за допомогою технології Capkold. Ця технологія є однією з найбільш безпечних і економічних.

Вона є різновидом технології Cook & Chill, але застосовується у більш великих масштабах виробництва. Після приготування продукції у пароварильному котлі відбувається швидке його охолодження з наступним зберіганням і регенерацією. Це дозволяє не тільки позбутися патогенних мікроорганізмів і запобігти їх повторному росту в продукті, а й зберегти поживні і смакові якості продукту, його біологічну цінність.

У зв'язку з розширенням використання технології Capkold у світі, актуальним стає питання впровадження даної технології у закладах ресторанного господарства України і застосування устаткування, що реалізує даний метод виробництва продукції. Основним елементом даної системи є пароварильний котел. Незважаючи на великі габарити котлів, швидкість приготування продуктів у них висока. Це досягається завдяки наявності парової сорочки. Для попередження пригорання продукту всередині котла розташовується спеціальний агітатор-змішувач, що забезпечує його рівномірне перемішування. Вид агітатора залежить від виду продукту. Такі котли мають безліч різновидів і класифікуються за конструкцією, за видами монтажу, нагріву, тощо. До особливостей котла відносять універсальність: продукти в котлі можна не тільки варити, але і тушувати, бланшувати, пасерувати, подрібнювати та ін. Упаковані в

спеціальні пакети продукти після варіння переміщують у чіллери для заморожування.

Застосування технології Carkold може бути високо ефективним як на заготівельних, так і на підприємствах ресторанного господарства з повним виробничим циклом, або базових підприємствах, що обслуговують мережу доготівельних. За рахунок використання парогенераторів котли стають досить економічними, а комп'ютеризація полегшує процеси управління. Приготування кулінарної продукції у пароварильних котлах відповідає вимогам НАССР і дозволяє забезпечити її високу якість.

Якість отриманої продукції дозволяє використовувати технологію Carkold для харчування у школах, дитячих та інших навчальних і лікувальних закладах, готелях, ресторанах, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. DC Norris & Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcnorris.com/cooking/dcn-cooktank>

Шаблій Л.М.,

доцент кафедри технології і
організації ресторанного
господарства Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ КИСЕЛІВ НА ОСНОВІ МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ

У здоровому харчуванні населення важлива роль відводиться напоям, що задовольняють потреби в рідині. Якщо ж вони виготовлені на основі плодово-ягідної, молочної чи іншої натуральної сировини, то можуть заповнювати дефіцит життєво необхідних харчових речовин та виступати ефективним інструментом в профілактиці поширених аліментарних захворювань. Крім того, напої є оптимальною основою для штучного збагачення вітамінами, мікроелементами, харчовими волокнами, іншими природними або ідентичними ним речовинами з метою забезпечити організм людини мікронутрієнтами. У зв'язку з цим представляють інтерес чинники, що впливають на формування якості напоїв лікувально-профілактичного призначення. До них відносяться: проектування і розробка продукції, сировини, рецептури, технологічні параметри виробництва.

Серед напоїв окреме місце займають киселі. Кисіль – традиційний і корисний напій слов'янської національної кухні. Завдяки обволікаючій дії киселів фізіологічно активні компоненти не подразнюють слизову оболонку і проявляють максимальну активність.

Проаналізувавши рецептури киселів, виявили, що до складу більшості з них входять різноманітні плодово-ягідні компоненти, вода, цукор та крохмаль, причому вода складає не менш 70% від загальної кількості компонентів. Зрозуміло, що такий продукт має незначну кількість корисних речовин, які вносяться лише з рослинними компонентами.

Заміна води на молочну сироватку вирішує два завдання. Молочна сироватка є цінною білково-вуглеводною сировиною, тому дозволяє наситити напої необхідним набором амінокислот, вітамінів, мінеральних речовин, при цьому забезпечується безвідходна технологія молочного виробництва.

Для визначення доцільності використання сироватки в якості компонента рецептур киселів з фруктовим соком були проведені

експериментальні дослідження. Використовувалися два види сироватки: сирна та підсирна. За контрольний зразок була прийнята класична рецептура з використанням води.

Виготовлення киселів проводили за типовою технологічною схемою, а готовий продукт зберігався протягом п'яти діб при температурі 4 ± 2 °C. Щоденно всі зразки контролювали за показниками якості.

Для розроблення нової технології використовувалися сучасні та загальноприйняті методи досліджень органолептичних, фізико-хімічних показників якості, безпеки та хімічного складу.

Органолептична оцінка киселів проходила за наступними показниками: зовнішній вигляд, колір, смак, запах, консистенція. Хімічний склад нових киселів розраховували відповідно до довідкових таблиць, які містять відомості щодо вмісту основних харчових речовин і енергетичної цінності харчових продуктів. Також визначали в'язкість, титровану та активну кислотність, мікробіологічні показники.

Всі отримані зразки протягом трьох діб зберігали високу якість за фізико-хімічними та мікробіологічними показниками. Зразки, що були виготовлені з використанням сирної сироватки, мали дещо специфічний присмак та запах сироватки, які не відчувалися при використанні фруктового соку із значно вираженим смаком та запахом. Починаючи з четвертої доби органолептичні показники почали погіршуватися, особливо консистенція та смак. також спостерігалось погіршення мікробіологічних показників та підвищення кислотності.

Розрахунок харчової та біологічної цінності отриманих киселів довів, що дослідні зразки за калорійністю, вмістом жиру, білку, вуглеводів та мінеральних речовин мають перевагу перед контрольним зразком. Так, енергетична цінність киселю на основі підсирної сироватки була вища на 20% від контрольного зразку, в той час як для киселю на сирній сироватці цей показник був вище лише на 3%. Дослідні зразки на відміну від контрольного містили певну кількість жиру та білку.

Таким чином, проведені дослідження свідчать про можливість та доцільність застосування молочної сироватки у виробництві киселів. Виробництво нового продукту не потребує змінень технічного оснащення та технологічного процесу. Отриманий продукт має підвищену харчову і біологічну цінність, а також високі органолептичні показники.

ТУРИЗМ, ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ І СПОРТ: ФІЛОСОФІЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Биковська Л.Б.,

к.п.н., доцент кафедри фізичної
культури Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, *Україна*

М'ясоєденков К.О.,

Завідувач кафедри фізичної
культури Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, *Україна*

ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Фізична культура виступає як інтегрована якість особистості студента, як умова і передумова ефективної навчально-професійної діяльності, як загальний показник професійної культури майбутнього спеціаліста і як мета саморозвитку та самовдосконалення. Вона характеризує вільне, свідоме самовизначення особистості студента, яка на різних етапах життєвого розвитку з багатьох цінностей вибирає, засвоює те, що для неї найбільш значуще.

Оздоровча діяльність, в яку включаються студенти – це один з ефективних механізмів об'єднання суспільних і особистих інтересів. Її специфічним ядром є співвідношення, що розвиває фізичну та духовну сферу особистості студента, збагачує її нормами, ідеалами, ціннісними орієнтаціями. Цілісний характер такої діяльності робить її міцним засобом підвищення соціальної активності особистості студента, майбутнього висококваліфікованого спеціаліста у глобалізованому світі.

Обмеження природної потреби в рухах, що пов'язане з нерациональним, малорухомим режимом, поєднане зі значним статичним навантаженням на хребет та м'язи тулуба при одноманітних позах під час розумової діяльності сприяє закріпленню порочної постави. У виникненні дефектів постави суттєву роль відіграють неправильне фізичне виховання і пов'язаний з цим поганий фізичний розвиток.

Порушення постави окрім значного косметичного дефекту нерідко супроводжується розладами діяльності внутрішніх органів; зменшенням экскурсії грудної клітини і діафрагми, зниженням життєвого об'єму легенів у порівнянні з фізіологічною нормою. Ці зміни негативно відображаються на діяльності серцево-судинної системи і системи дихання, що веде до зниження їх фізіологічних резервів, порушуючи адаптаційні можливості організму. Слабкість м'язів живота та зігнуте положення тіла викликають порушення перистальтики кишечника і відтоку жовчі. Зниження ресорної функції хребта у людини з пласкою спиною сприяє постійним мікротравмам головного мозку під час ходьби, бігу та інших рухів, що супроводжується швидкою втомою, а нерідко і головними болями. Окрім неврологічних розладів зменшується рівновага хребта до різних деформуючих впливів, що може сприяти виникненню сколіозу.

Виправлення дефектів постави досягається за допомогою спеціальних вправ. Динамічні вправи необхідно чергувати з вправами в статичних напруженнях, включати вправи на розслаблення і дихальні вправи; самі вихідні положення також треба чергувати; вправи, що спрямовані на зміцнення м'язового корсету поєднувати з вправами, що сприяють виправленню дефектів постави, які є. Фізичні навантаження не повинні перевищувати функціональні можливості студентів. При відхиленнях фізіологічних показників від норми, при різноманітних захворюваннях необхідно рекомендувати студентам адекватне фізичне навантаження, яке розширює діапазон їх рухових дій. Тільки в цьому випадку можна сподіватися на відновлення працездатності, що ставить проблему реабілітації в ранг найважливіших.

Широке використання фізичної культури при виправленні дефектів постави засновано на механізмах лікувальної дії фізичних вправ. Так, завдяки механізму загальнотонізуючої дії вони підвищують загальний життєвий тонус, покращують протікання нервових процесів, активізують діяльність всіх органів і систем організму, підвищують його захисні сили. Трофічна дія фізичних вправ дозволяє активізувати обмін речовин і, в тому числі, місцеві процеси у м'язах тулуба. Притаманний фізичним вправами механізм нормалізуючої дії дозволяє зруйнувати раніше сформований стереотип порочної постави і тим самим сприяє нормалізації постави, що відповідає здоровому організму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лікувальна та профілактична дія фізичних вправ. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання та спорту: Зб. наук. пр. / наук. ред. О.О. Балакірєва. – Харків, 2007. – С. 194-196.
2. Бальсевичь В.П. Здоровье в движении / В.П. Бальсевичь. – М.: Спорт, 2000. – 48 с.
3. Миронов В.Б. Возраст обучения / В.Б. Миронов. – М.: Педагогіка, 2002. – 177 с.
4. Карлуччі А.Г. Фізичні вправи не тільки для здорових // Профілактика захворювань засобами фізичної культури / А.Г. Карлуччі. – М., 2002. – С. 3-12.

Гайдай С.І.,

старший викладач кафедри
фізичної культури Київського
національного торговельно
економічного університету,
м. Київ, Україна

Погасій Л.І.

старший викладач кафедри
фізичної культури Київського
національного торговельно
економічного університету,
м. Київ, Україна

АКТИВНИЙ ВІДПОЧИНОК ЯК СКЛАДОВА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

У наш бурхливий час досить важливою складовою життя є відпочинок. А ось форми його кожен обирає особисто для себе, враховуючи власні пріоритети. Однією з таких форм відпочинку є туризм – активна і невимушена форма спілкування між людьми. Усе більше людей прагнуть побачити краси підводного світу, спуститися по гірському схилу, на лижах, стрибнути з парашутом або просто відвідати найрізноманітніші місця світу.

Основною проблемою у туризмі є вибір певного виду, який буде найбільше підходити для кожної особи, вибір району подорожей, тобто в залежності від того, що цікавить молодь, і якій формі відпочинку вони надають перевагу, організація походу або подорожі для того щоб певний похід був безпечний і цікавий.

Туризм – одна з найпопулярніших форм активного відпочинку планети. Щорічно десятки мільйонів людей подорожуючи знайомиться з багатствами і красотами, історичними культурними пам'ятками досягненнями в економіці будівництві різних країн і народів. Для наших людей, особливо молоді, характерне прагнення поєднання відпочинок з активним пізнанням навколишнього світу. Правильно організована і уміло проведена подорож зміцнює здоров'я людини, виховує в неї такі цінні якості як ініціатива, мужність, наполегливість значно підвищує працездатність. Під час походів, подорожей, міцніє почуття колективізму, розширюється кругозір туристів, розкриваються індивідуальні здібності кожного учасника, виховується любов до природи, до Батьківщини.

Одною з характерних рис сучасного туризму є його масовість. Масовий характер туризму набув у післявоєнні роки. В наш час туризм став потребою для більшості населення багатьох країн світу.

Зростання питомої ваги міського населення і процеси урбанізації, збільшують потребу в активному відпочинку, у зміні умов життя для заняття фізичної працею і нервових навантажень. Під час подорожей туристи знайомляться з природою, культурою, історією країни. Подорожі дають їм учасникам фізичне і моральне задоволення, сприяють їх духовному збагаченні.

Навчити молодь корисно і раціонально використовувати вільний час, оптимально вивчати туристичні ресурси, забезпечувати особисту безпеку туристів, захист їх прав, інтересів, майна - є головним завданням активного туризму.

Мета активного туризму полягає в:

- оздоровленні, відновленні сил, поліпшенні медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, дозованого руху, нервового розвантаження, підвищення адаптації до незвичайних умов;
- наданні практичних навичок у подоланні перешкод, оволодінні технікою пересування пішки, на лижах, їзди на велосипеді, греблі;
- психологічному вдосконаленні та емоційному збагаченні внутрішнього світу людини;
- розширенні краєзнавчого кругозору, вдосконаленні навчально-методичної підготовки, поповненні знань з географії, історії, біології, етнографії і культури;
- набутті спортивного досвіду участі у походах і керівництві походами різної складності.

У багатоденних подорожах, туристських екскурсіях і навчально-тренувальних зборах виконуються, крім вищезазначеного, пошукові, дослідницькі та інші суспільно корисні завдання господарських, наукових та інших організацій, готуються туристські кадри (керівники походів, інструктори туристських баз, таборів, клубів), підвищується кваліфікація туристського активу.

Отже, туризм є досить поширеним видом відпочинку. В залежності від своїх інтересів і уподобань студентська молодь обирає найбільш доступний і цікавий для них вид туризму. Адже саме заняття туризмом приносить велике задоволення, натхнення, підвищує життєдіяльність, студенти отримують багато позитивних емоцій і вражень від побаченого, щоразу розширюється їх світогляд від нових і неймовірно чарівних місць певних територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навч. пос.- Чернівці: Книга – XXL, 2008.
2. Козлова Т. Стан та перспективи сільського туризму в Україні / Новини турбізнесу.- 2006, № 19.
3. Активний туризм як соціальне явище. – [Електронний ресурс]. - <http://www.trembita-tour.com>

Дембіцька О.О.

старший викладач кафедри
фізичної культури Київського
національного торговельно
економічного університету,
м. Київ, Україна

ОЗДОРОВЧИЙ ВПЛИВ ЗАНЯТЬ ФІТНЕСОМ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

На сучасному етапі розвитку нашої держави питання збереження і зміцнення здоров'я населення є основною культурною, економічною, соціальною і політичною проблемою. За даними соціологічних опитувань лише 15% українців вважають себе здоровими. Стан здоров'я населення упродовж останнього десятиліття різко погіршився, збільшилася кількість захворювань серцево-судинної і дихальної систем, опорно-рухового апарату, інфекційних захворювань. Тому пріоритетним напрямком державної політики в Україні є формування і зміцнення здоров'я населення.

Наукові дослідження показують, що систематичні заняття фізичною культурою, дотримання правильного рухового і гігієнічного режиму є потужним засобом попередження багатьох захворювань, підтримання нормального рівня діяльності та працездатності організму.

Фітнес – це система занять у фізичній культурі, що включає в себе підтримання фізичної форми, а також емоційний, інтелектуальний, соціальний і духовний компоненти життя людини. Фітнес вирішує завдання оздоровлення, збереження здоров'я, а також реабілітації організму.

В результаті недостатньої рухової активності в організмі людини порушуються нервово-рефлекторні зв'язки, закладені природою і закріплені в процесі важкої фізичної праці, що призводить до розладу регуляції діяльності серцево-судинної та інших систем, порушення обміну речовин і розвитку дегенеративних захворювань (атеросклероз та ін.).

Поняття фітнес об'єднує різні форми фізичної культури, що мають кондиційну, оздоровчу і спортивну спрямованість, засновану на використанні широкого комплексу фізичних вправ: аеробіки, шейпінгу, танцювальних рухів, елементів гімнастики, бойових мистецтв, психотренінгу, які проводяться в залі, басейні, чи на відкритих майданчиках, серед усіх вікових груп населення.

Розрізняють загальний і фізичний фітнес. Загальний фітнес можна визначити як ступінь збалансованості фізичного, психічного та соціального станів людини. Фізичний фітнес характеризує рівень

фізичних можливостей людини, що забезпечує рухову активність без зайвого функціонального напруження організму. Фізичний фітнес передбачає формування основних фізичних якостей: сили, силової та кардіо-респіраторної витривалості, гнучкості. Так, різні фітнес-програми спрямовані на формування різних фізичних якостей. Наприклад заняття аеробікою, направлені на удосконалення роботи серцево-судинної, дихальної систем, розвиток витривалості; заняття йогою, пілатесом спрямовані на збільшення рухливості суглобів; шейпінг чи силові види аеробіки удосконалюють силу, силову витривалість, тощо.

Спеціальний оздоровчий ефект фітнес-тренування пов'язаний з підвищенням функціональних можливостей серцево-судинної системи. Він полягає в економізації роботи серця в стані спокою і підвищенні резервних можливостей апарату кровообігу при м'язовій діяльності.

Фітнес-тренування сприятливо впливають і на дихальну систему людини, оскільки в процесі тренувань збільшується число альвеол, що беруть участь в роботі, зростає життєва ємність легенів. Дихальний апарат, розвинений таким чином, дозволяє краще засвоювати кисень, що забезпечує повноцінну життєдіяльність клітин, і тим самим підвищує працездатність організму.

Під впливом регулярних занять фізичними вправами м'язи людини збільшуються в обсязі, стають більш сильними, підвищується їх пружність. Рух робить істотний вплив на розвиток і форму кісток, до яких прикріплюються м'язи. Виконання фізичних вправ позитивно впливає на всі ланки рухового апарату, перешкоджаючи розвитку дегенеративних змін, пов'язаних з віком і гіподинамією. Підвищується мінералізація кісткової тканини і зміст кальцію в організмі, що перешкоджає розвитку остеопорозу. Збільшується приплив лімфи до суглобових хрящів і міжхребцевих дисків, що є кращим засобом профілактики артрозу і остеохондрозу. Всі ці дані свідчать про оздоровчий вплив занять фітнесом на організм людини.

Заняття оздоровчими видами фізичної культури, такими як фітнес є найбільш ефективними засобами оздоровлення, корекції фігури, нормалізації діяльності усіх функцій і систем організму. Все це дає нам стверджувати, що фітнес не лише зберігає та зміцнює здоров'я людини, але й несе в собі естетичну спрямованість на рівень якості її життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рогожин М.Ф. Фитнесс, идеальное здоровье. - М.: РИПОЛ классик, 1999.-340с
- 2.Хоули Э.Т., Френкс Д.С. Оздоровительный фитнес: Пер. с англ. - Яценко А.А.-Киев: Олимпийская литература, 2000. - С. 214 -218.

Довгань Н.Ю.,

Доцент кафедри фізичної культури
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

Черепов О.В.,

Старший викладач кафедри
фізичної культури Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ ЯК СКЛАДОВА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

На сучасному етапі розвитку суспільства проблеми збереження і формування фізичного та морального здоров'я громадян набули особливої актуальності. Особливу тривогу викликає стан здоров'я молоді, від якого залежить доля майбутнього держави.

Проблеми формування культури здоров'я взагалі і здорового способу життя зокрема відтворені у працях філософів та соціологів, психологів, педагогів, спеціалістів у галузі фізичного виховання та ін.

На сучасному етапі виник новий напрямок у формуванні культури здоров'я, пов'язаний із проблемою духовності і формуванням творчої особистості.

Мета дослідження: встановити залежність способу життя і культури здоров'я студентів. У процесі дослідження використовувались наступні методи: бесіди, анкетування, включене спостереження, аналіз психолого-педагогічної, філософської, медичної літератури і узагальнення одержаної інформації.

Ставлення людини до внутрішнього світу щодо його формування й розвитку, пізнання самого себе, а також до світу зовнішнього – природи, суспільства, інших людей – свідчить про рівень її культури. В той же час і сама культура визначає глибину цього відношення; саме в цих стосунках знаходять відбиток усі властивості, здібності і якості людини.

Ми виділяємо три рівні культури здоров'я: високий, середній, низький. Це дозволяє співвіднести культуру здоров'я кожного студента з відповідним способом життя і з одним із рівнів. При високому рівні культури здоров'я студенти ведуть здоровий спосіб життя, виявляють здатність до саморегулювання поведінки, володіють навичками самоорганізації, керують своїми вчинками. У

них достатня рухова активність. Вони дотримуються режиму харчування, яке відзначається повноцінністю й збалансованістю.

Розумова праця чергується з активним відпочинком. Сон приносить відчуття бадьорості, «припливу сил». Шкідливі звички відсутні. Усталена орієнтація на здоровий спосіб життя як норму поведінки. Виявляють високу активність, ініціативу, творчість до само-оздоровлення; діють за внутрішнім переконанням. Використовують заходи для загартовування та оздоровлення, виходячи із глибоких знань про своє здоров'я.

При середньому рівні студенти не співвідносять свій спосіб життя з оптимально організованим способом життя, який базується на знанні свого організму. Режим праці й відпочинку іноді не відповідає основним гігієнічним вимогам, що може приводити до утомлюваності. Часто навчальне навантаження розподілено нерівномірно. Рухова активність студентів не завжди достатня, оскільки не носить систематичного характеру. Харчування в основному не є раціональним. Шкідливі звички відсутні. Сон не порушений, повноцінний. Студенти орієнтовані на здоровий спосіб життя. Прагнуть до самовиховання, але систематично ним не займаються, тому оздоровлюючі та заходи, які загартовують, проводяться періодично, часто без урахування індивідуальних особливостей організму.

При низькому рівні спосіб життя студентів не відповідає вимогам, поставленим до здорового способу життя. Відсутнє усвідомлення необхідності корекції показників способу життя. Не дотримується режим праці й відпочинку, навчальне навантаження не розподіляється рівномірно, гігієна розумової праці на низькому рівні. Харчування нераціональне. Рухова активність недостатня. Сон часто не приносить відчуття бадьорості. Можливе паління або зловживання алкоголем.

Таким чином, існує пряма залежність відповідного способу життя від рівня культури здоров'я. І чим вищий рівень цієї культури, тим більш досконала організація способу життя студентів.

Вважаємо за необхідне і надалі продовжувати роботу з формування здорового способу життя студентів усіх форм навчання по підвищенню їх культури здоров'я.

Як бачимо, основою у визначенні культури є сукупність способів і результатів духовної і матеріальної діяльності людей, тобто вона охоплює все і матеріальне, і духовне життя людини. Саме комплексне розуміння культури в усій її різноманітності дозволить усвідомити її вплив на фізичний, психічний і розумовий розвиток людини, на стан її здоров'я, на спосіб життя.

Кобзєва І.О.,

викладач кафедри соціально
гуманітарних дисциплін
Харківського торговельно-
економічного коледжу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Харків, Україна

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ФІЗИЧНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ» ТА РОЗВИТОК ПОГЛЯДІВ ЩОДО ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Сьогодні одним з основних стратегічних завдань національної освіти є формування здоров'я збереженого середовища, валеологічної культури учасників навчально-виховного процесу та виховання молоді в дусі ставлення до здоров'я як до найвищої індивідуальної та суспільної цінності. Студенти – це майбутнє країни, від стану їхнього здоров'я значною мірою залежить майбутнє держави. Тому проблема збереження здоров'я студентської молоді є пріоритетною для сучасної освітньої політики.

Підвищення розумових і психічних навантажень студентської молоді та з розповсюдженням у молодіжному середовищі тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв, вкрай негативно позначається на стані фізичного здоров'я. З огляду на ці факти необхідно здійснювати цілеспрямовану й організовану роботу зі студентською молоддю щодо формування в них мотивації до збереження власного здоров'я.

Поняття «здоровий спосіб життя» уперше було сформульовано в медицині, а не в соціальних науках, тому його зміст розглядається в рамках перш за все медичного підходу. У вітчизняній медицині «здоровий спосіб життя» визначаються як гігієнічно обґрунтовані форми життєдіяльності людей, що сприяють зміцненню здоров'я, підтримці високої працездатності й збереженню активного довголіття.

В різних наукових сферах дослідження: філософії, соціології, медицині, психології, біології, фізичній культурі постійно проходило накопичення матеріалу про здоров'я та здоровий спосіб життя людини. Результатом цього процесу була виділена І. Брехманом у 1980 році спеціальна галузь дослідження «співдружнє медицині наука» – валеологія. І якщо розділи медицини: санологія, реабілітологія, патологія – займаються відновленням здоров'я на рівні хворого або

ослабленого організму, то валеологія, на думку І. Брехмана й цілого ряду інших вчених покликана підтримувати здоров'я, не допускаючи розвитку хвороби.

Однак дотепер відсутня єдина думка у визначенні поняття «валеологія». В. Петленко [4] вважає головною метою валеології – збереження індивідуального здоров'я й резервів організму людини через залучення до здорового способу життя, використовуючи при цьому методи кількісної і якісної оцінки резервів здоров'я, профілактики їх зниження й корекцію відхилень від норми. І. Брехман [2] визначає валеологію як «інтегративну науку», що поєднує провідні ідеї і положення із різних галузей наукового знання; медицини, екології, психології, фізичної культури, – і бачить її покликання в розробці оптимальних і результативних прийомів залучення людини до оздоровчої діяльності. Е. Вайнер [3], розглядає валеологію як навчальну дисципліну, що включає в себе сукупність знань про здоров'я й здоровий спосіб життя людини.

В останнє десятиліття зріс інтерес до визначення місця й ролі фізичного виховання у формуванні здорового способу життя та збереженні здоров'я. У роботах Г. Апанасенка [1], Н. Хакунова [5] та інших проявляється тенденція до зміни цільової спрямованості фізичного виховання у бік збереження здоров'я. Так, Н. Хакунов зазначає, що фізична культура відіграє важливу роль не тільки в зміцненні фізичного, психічного здоров'я людини, але й впливає на всі «компоненти його способу життя – працю, побут, суспільно-політичну й культурну діяльність».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апанасенко Г.Л. Медицинская валеология / Г.Л. Апанасенко, Л.А. Попова. – Феникс, 2000. – 244 с.
2. Брехман И.И. Введение в валеологию – науку о здоровье / И.И. Брахман. – Л.: Наука, 1987. – 125 с.
3. Вайнер Э.Н. К вопросу об основополагающих признаках валеологии / Э.Н. Вайнер // Валеология. – 1997. – № 4. – С. 5-7.
4. Петленко В.П. Валеология человека. Валеологический семинар в 5-ти томах. – СПб.: Петроградский и К°, 1996 г.
5. Хакунов Н.Х. Физическая культура в системе образования / Н.Х. Хакунов. – М.: Советский спорт, 1994. – 167 с.

Корон М.Ю.,

доцент кафедри фізичної культури
Київського національного
торгівельно економічного
університету, м. Київ, Україна

Довгань Н.Ю.,

доцент кафедри фізичної культури
Київського національного
торгівельно економічного
університету, м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДІВ

Успіх туристичного походу залежить від великої кількості різноманітних факторів. Більшість з них є загальновідомі. В першу чергу це – цікавий, вірно спланований маршрут, що відповідає силам та досвіду групи. Це, зрозуміло, і достатня підготовка кожного учасника – фізична, технічна, а для керівника – ще й тактична. Це – продумане оснащення групи всім необхідним – спорядженням, продуктами харчування, медикаментами. Також, це – суворе дотримання правил безпеки на маршруті. В певному випадку це і сприятлива погода. Проте, навіть при найліпшому поєднанні зовнішніх обставин, при дуже ретельній підготовці похід може не задовольнити туристів, якщо між ними виникнуть нездорові стосунки. Конфлікти у групі можуть не тільки зіпсувати враження від подорожі, але й привести до серйозних пригод. Таким чином, серед найважливіших факторів успіху повинен бути названий здоровий психологічний клімат в туристичній групі. Результат роботи інструктора з утворення сприятливого середовища майже цілком залежить від його особистих властивостей, таланту, а дії спираються на інтуїцію. Але методи, що вироблені індивідуально та інтуїтивно, часто не дають таких самих досягнень в інших руках, що підкреслює необхідність поглиблення наших знань про психологічний клімат, щоб зрозуміти, як він складається і чому є доступним для одних явищ та стійким – для інших.

Таким чином, успіх подорожі, походу визначається цілим комплексом умов. Але поняття «успіх» виражає суб'єктивне відношення людини до подій. Те, що будь-кому буде здаватись успіхом, залишає іншого байдужим, а для третього, взагалі, виглядає як невдача. Все залежить від того, на що людина чекала, як заздалегідь уявляла конкретну подію. Природно, що у кожного свій погляд на речі і кожний підходить до їхньої оцінки з власною думкою, яка може не співпадати з думками інших. Очікування кожного окремого учасника походу

складаються з перелічувальних елементів і уявляють складний неповторний букет (який з роками може досягати суттєвих змін). Залежно від наявності та ступеня вираження (сили) тих чи інших складових відбувається: а) формування особистого ймовірного прогнозу; б) поєднання в групу з одними людьми та протиставлення іншим.

Результат будь-якої подорожі, походу оцінюється кожною людиною залежно від того, наскільки задоволені особисті очікування.

Існують три групи факторів, що спричиняють конфлікти:

1. Реальна погроза обмеження чи незадоволення інтересів суб'єкта.

2. Помилкове надання комусь позиції, спрямованої проти суб'єкта.

3. Психологічна нетерпимість.

Засоби подолання конфліктів:

1. Посередництво в конфлікті третьої особи.

2. Роз'єднання конфліктуючих.

3. Сприяння вільному розвитку і завершенню реакції.

4. Припинення конфлікту.

Принципи профілактики конфліктів:

1. Об'єктивність та поступливість.

2. Ясність та доброзичливість.

3. Дистанція і самоволодіння.

Керівнику, інструктору туристичної групи необхідно постійно вирішувати велике розмаїття задач. Вмілий керівник повинен пам'ятати про психологічну, дружню єдність колективну, уявляти конкретну намічену ціль програми подорожі, спланувати маршрут, під час походу поводитись так, щоб задоволення від відпочинку, сумісної праці отримали усі подорожуючі з групи, а наприкінці повинен провести релаксацію учасників, визначити досягнення групи, враження і таке інше.

Умови ефективної праці з людьми:

1. Постановка реальних задач.

2. Вірна оцінка об'єкту та особистий вплив на нього.

3. Вибір оптимального способу впливу.

Володіння вмінням спілкування з людьми у будь-якому середовищі, знаходження спільної мови з ними, попередження конфліктів є складною задачею. Радість від туристичного походу можуть отримати усі, коли співпраця учасників базується на розумінні, узгодженості поглядів і дій. Лише після вдалого веселого походу люди дадуть згоду знову стати його учасником, відкрити нові сторінки свого особистого та громадського життя, знайомитись далі з природою, мати нових друзів.

*Мумладзе Є.П.,
Студентка магістратури
кафедри економіки та управління
туризмом Одеського
національного економічного
університету, м. Одеса, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У зв'язку з модою на здоровий спосіб життя, велоспорт так само набирає величезну популярність серед представників всіх віків. Люди проводять своє дозвілля займаючись велотуризмом – видом активного відпочинку, висуваючись, як і на не великі прогулянки та екскурсії, так і на тривалі дистанції, складні велосипедні подорожі.

Велотуризм починається з велосипеда. Велосипеди дозволяють долати великі відстані і, відповідно, побачити більше пам'яток, ніж пішим ходом. На велосипеді можна дістатися до тих місць, які залишаються недоступними для автомобільного транспорту. Таким чином, на велосипеді можна насолоджуватися калейдоскопом вражень та оглядом максимально можливої кількості пам'ятних місць.

Маршрути велосипедного туризму прокладаються в різній місцевості. По велосипедному туризму проводяться змагання різного рангу, присвоюються спортивні розряди і звання. Загалом, все так само, як і в інших видах спорту. Однак, це не тільки швидкість і фізичні навантаження, але і спілкування з друзями, вечори біля вогнища, захоплюючі види природи і багато, багато іншого.

Велосипедна група і кожен її спортсмен окремо, є учасником дорожнього руху, і зобов'язана підкорятися ПДД.

Одеська область ідеально підходить тим, хто віддає перевагу подорожувати на велосипеді, не беручи участь в проходженнях складний трас з перешкодами, а в якості спокійного дослідження місцевості, огляду визначних пам'яток.

Для того що б подорожувати по одеській області та по місту Одеса не треба бути сильно фізично підготовленим. Це забезпечено тим, що місцевість рівна і дороги даються легко і без напруги. Як, наприклад, в місті Київ, де місцевість горбиста, і для людини який погано орієнтується і не знає маршрутів, деякі ділянки будуть вкрай важкі в подоланні.

З кожним роком, при благоустрої міста, встановлюють все більше і більше велосипедних паркувань. Навіть з'явилося кафе для велосипедистів, де можна поїсти за спеціальним столом не встаючи з

велосипеда. А велосипедні марафони вже давно стали частиною щорічних заходів.

З велосипедними доріжками поки складніше. І, на жаль, проблема полягає не тільки в тому, що б їх окреслити у узбіч. Це в цілому проблема інфраструктури, т.щ. більшість доріг і тротуарів знаходяться в жалюгідному стані. Але від 18.07.2013р. є рішення про погодження матеріалів Концепції розвитку молодіжного спорту, велосипедного руху и облаштування велосипедної інфраструктурі у м. Одеса на 2013-2018 роки, Відповідно до пункту 22 частина 1 статті 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [1] .

Так само є непорозуміння з боку любителів автотранспорту, які в свою чергу не сприймають велосипедиста на дорозі, забувають, що він теж є частиною руху і абсолютно не знають як себе вести проїжджаючи мимо.

Адже у місті є і закриті від автомобілістів місця, де можна отримати масу задоволення від катання на велосипеді, такі як траса Здоров'я вздовж моря, центр міста, паркові зони.

Перспективними для одеської області види велотуризму будуть такі як пізнавальний велотуризм, спортивний велотуризм, а так же зимовий велотуризм, особливо при замерзлому морі.

В цілому, велосипедний туризм, галузь яка інтенсивно розвивається в одеській області, якій необхідна допомога з боку держави. Адже настільки маловитратний вид туризму, який оздоровлює та розвиває фізично, до того ж, не несе ніякого екологічного збитку, гарна платформа для розвитку нових бізнес ідей та напрямків у туризмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рішення Одеської міської ради №3654-VI від 18.07.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.odessa.ua/ru/acts/council/52840/>

Черепов О.В.,

ст. викладач кафедри фізичної
культури Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

Артемов А.В.,

ст. викладач кафедри фізичної
культури Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

САМОСТІЙНІ ЗАНЯТТЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ З РІЗНИХ ВИДІВ АТЛЕТИЗМУ

Самостійні заняття фізичними вправами, спортом, туризмом, повинні бути обов'язковою складовою частиною здорового способу життя студентів і співробітників вищих навчальних закладів. Самостійні заняття заповнюють дефіцит рухової активності, сприяють більш ефективному відновленню організму після стомлення, підвищенню розумової й фізичної працездатності, поліпшенню здоров'я людини.

Здорова людина – звичайно життєрадісна, оптимістично настроєна, інтереси її широкі й різноманітні, їй легше обходити життєві перешкоди, переборювати труднощі на шляху до мети. Таким чином, здоров'я необхідне для життя і є вірний спосіб бути в ньому здоровим. Систематичні, самостійні заняття фізкультурою й спортом є однією з шляхів до здорового життя. Приступаючи до регулярних самостійних занять, необхідно засвоїти основні правила тренування, навчитися оцінювати різні сторони своєї рухової підготовленості й особисті досягнення.

Приступаючи до фізичних занять з фізичного виховання, обов'язково враховуйте стан свого здоров'я, якщо є якісь порушення, порадьтеся з лікарем, з вашим викладачем з фізичного виховання або тренером, яка з відомих методик, які вправи, види спорту вам більше підійдуть, як дозувати навантаження.

Не прагнете до досягнення високих результатів у найкоротший термін. Поспів може привести до перенавантаження організму й перевтомі.

Дуже важливо, щоб фізичні навантаження і їхню складність підвищуйте поступово, контролюючи реакцію організму на них. Не

забувайте, що організм – це комплексна індивідуальна система й надмірне навантаження може пошкодити їй.

Пам'ятайте, що результат тренувань залежить від їхньої регулятивності, тому що більше перерви (3-4 дня й більше) між заняттям зводять на кінець ефект попередніх вправ. Тому навіть при дуже великій навантаженості, приклад, під час підготовки до іспитів однаково знайдіть 10-20 хвилин для проведення самостійних занять.

Для того, щоб у вас збереглася висока активність і бажання займатися, міняйте місце проведення самостійних занять, частіше займайтеся на відкритому повітрі в парку, сквері, залучайте до тренування своїх товаришів, членів родини. Візьміть шефство над молодшими братами й сестрами. Разом веселіше займатися.

Дуже корисно й добре займатися під музичний супровід: це підвищує загальний життєвий тонус і інтерес до тренування.

Намагатися дотримувати логічних принципів тренування: поступове збільшення труднощі вправ, обсягу й інтенсивності навантажень, правильне чергування і відпочинку між заняттями з урахуванням вашої витриманості й перенесення навантажень. Більше важкі справи зажадають більшості тривалості пауз між ними й меншим числом повторень.

Тренування обов'язково починайте з розминки, а по завершенні використовуйте процедури, що відновлюють (масаж, теплий душ, ванна, сауна й т.п.) сили.

І останнє, якщо ви відчули якісь відхилення в стані здоров'я, перевтому, порадьтеся з викладачем, тренером або лікарем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лапутин А.Н. Атлетическая гимнастика / А.Н. Лапутин. – К.: Здоров'я, 1990. – 176 с.

2. Акинин Л.А. Атлетизм в системе занятий по физическому воспитанию в высших учебных заведениях // Физическое воспитание студентов творческих специальностей: сб. научн. тр. / Л.А. Акинин, В.А. Темченко; под ред. проф. Ермакова С.С. – Харьков: ХГАДИ (ХХПИ). – 2008. – №6. – С. 3-10.

Швалб Ю.М.,

Доктор психол. н., проф., зав. каф.
соціальної роботи КНУ

ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ПОГЛЯД

Рекреаційні процеси довгий час були поза увагою психології, бо вважалося, що вони є проблемою медичною та соціологічною. Сама рекреація розглядалась як оздоровчий процес у курортно-санаторних умовах, спрямований на відновлення фізичного і психічного стану людей. Ідеологічною підставою для такого підходу слугувало уявлення (і реальна практика), що людина у трудовому процесі має працювати до виснаження, віддаючи всі свої фізичні і психічні сили підприємству і державі, а у відповідь на це держава і підприємство мають забезпечити людину повноцінним відпочинком і оздоровленням. Тому рекреація була частиною соціальної політики держави, а кожне відомство і підприємство намагалось мати свої санаторно-оздоровчі комплекси.

Окремий індивід чи сім'я майже не мали змоги самостійно обирати форму й місце відпочинку, а якщо такі і знаходилися (хоча їх було й чимало), то до них наліпили презирливої назви «дикунський». За радянських часів «дикунський» відпочинок був певною ознакою маргінальності особистості. Слід відзначити, що саме у такий спосіб у нашій державі виник туризм. І хоча держава усіма засобами намагалась і його взяти під жорсткий контроль, утворюючи різноманітні «комітети по спорту і туризму», але ця форма відпочинку залишалась майже єдиною сферою вільної організації власного вільного часу особистості. Різноманітні «байдарочники», «наметники», «рюкзачники» і таке інше утворили особливу субкультуру зі своїми міфами, філософією, етикою, естетикою та романтикою.

Міфологія туризму будувалась на двох провідних ідеях. З одного боку, це ідея унікальної можливості побачити те, чого ніколи не побачать інші і, з другого боку, це ідея випробування себе як особистості. Їх поєднання обумовило спрямованість туристів на «освоєння» якомога диких природних регіонів держави. Величезна територія від Біловежської пущі до Камчатки та від північного Уралу до Паміру надавала майже необмежені можливості для реалізації цієї установки.

То туризм утворив і власну філософію. Слід відмітити, що основний контингент туристів утворювала найбільш освічена частина суспільства – від студентства до академіків і тому не дивно, що саме там з'являлися високо інтелектуальні думки і світоглядне розуміння. На нашу думку основу філософії туризму склали поєднання цінності особистої свободи і споглядання як провідної форми ставлення до світу. Цінність особистої свободи означала не тільки відхід від жорстких рамок соціального буття, але й визнання цінності свободи інших, визнання цінності природи як самостійного глобально суб'єкта життя. Цей аспект філософії туризму утворював її етичну складову, яку, мовою сьогодення, ми могли б визначити як принцип екологізму. Мабуть можна казати про те, що туристська свідомість була одним із проявів ноосферного мислення за В.І. Вернадським.

Саме споглядальність, як другий бік філософії туризму, визначила «оберненість» особистості до самої себе, до світу власних почуттів і відчуттів. Така оберненість стає можливою тільки за умов особистісного прийняття самотності людини, усвідомлення усамітнення як особливого стану душі і свідомості, коли зовнішній і внутрішній світи починають збігатися у нерозривну єдність. Тонкість і вишуканість почуттів стали основою естетики туризму, яка знайшла свій вираз у особливій поетико-музичній формі «бардівської пісні». Хоча естетика туризму свого часу набула загальної стильової форми, але саме бардівська пісня у масовій свідомості стала її ознакою і одним із соціальних механізм залучення багатьох тисяч людей до цього способу життя, до цієї спільноти.

На жаль, із середини 90-х років цей рух пішов на спад і на сьогодні утворилися принципово нові форми і цінності туризму і відпочинку, але їх аналіз має становити предмет наступних досліджень. Проте, вже зараз ми можемо визначити певні зв'язки між минулими і сучасними формами туризму і трансформаційні зміни у психології туризму

По-перше, туризм сьогодення остаточно відірвався і від спорту, і від оздоровлення і став визнаною окремою формою організації відпочинку. Тому, у психологічному плані він має розглядатися як особлива форма рекреації.

По-друге, туризм вийшов за обмежені територіальні рамки і став всесвітнім, що призвело до зміни базової парадигми. Сучасна ідеологія туризму базується на концепції реалізації особистих інтересів за рахунок активного включення в оточуюче середовище і оволодіння новими просторами життя.

По-третє, ідея випробування себе трансформувалась у особливу форму екстремального туризму, а споглядальна концепція змінилася на візуальну: «світ не треба розуміти, його треба побачити». Поетико-музична естетика змінилась на естетику фоторафувальну.

По-четверте, туризм став організованим, і провідними психологічними вимогами стали: безпека, комфорт і задоволення.

*Щербакова Г.Д.,
Ст. викладач кафедри фізичної
культури НУХТ, м. Київ, Україна*

ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У СТУДЕНТІВ

Фізичне виховання і спорт тісно пов'язані з іншими видами виховання: розумовим, моральним, трудовим, естетичним і внаслідок цього значно впливають на розвиток людини в суспільстві. Спорт об'єднує в собі майже всі види людської діяльності: пізнавальну, ціннісно-орієнтаційну, спілкування тощо. Цим можна пояснити різноманітність форм і методів організації занять з фізичного виховання у ВНЗ. Забарвленість зовнішнього оформлення, доступність, відсутність суворої регламентації занять є надзвичайно популярними серед студентської молоді. Тому проведення їх усе частіше стає традиційним і передбачається навчальними планами як обов'язкове.

Фізична культура – важлива частина загальної і професійної культури особистості сучасного фахівця, що забезпечує фундамент його фізичного, духовного добробуту та успіхи у виробничій діяльності. Вона є якісною, динамічною характеристикою рівня розвитку і реалізації можливостей людини, яка забезпечує біологічний потенціал її життєдіяльності, необхідний для гармонійного розвитку, прояву соціальної активності, творчої праці. Все це обумовлює соціальне замовлення на оволодіння особистою фізичною культурою на всіх етапах формування фахівців. Як навчальна дисципліна, обов'язкова для усіх спеціальностей, вона служить цілям зміцнення здоров'я, фізичного, інтелектуального й духовного вдосконалення студентської молоді, є характеристикою її загальної професійної культури.

Функціями фізичної культури є об'єктивно притаманні їй властивості впливати на людину і людські стосунки, задовольняти та розвивати певні потреби особистості й суспільства.

У фізичній культурі визначальною повинна бути людиноствірча функція, провідною стороною якої (як і всіх інших видів культури) є духовна, пов'язана з розвитком культури мислення, уявлення, почуттів, художньої творчості людини, що реалізується у своєрідній формі через рухову діяльність людини.

Мета фізкультурної освіти – задовольнити об'єктивну потребу студентів у засвоєнні систем спеціальних знань, набутті професійно значущих умінь і навичок. Виходячи з цього, мета фізичного

виховання у вищих навчальних закладах – сприяти підготовці гармонійно розвинених висококваліфікованих фахівців.

Основними завданнями фізичного виховання у вищому закладі освіти є:

- забезпечення навчально-тренувального процесу;
- залучення студентів, аспірантів і співробітників ВНЗ до занять фізичною культурою і спортом, здійснення заходів з організації їхнього активного відпочинку;
- організація роботи з проведення масових спортивних і видовищних свят;
- агітаційно-пропагандистська робота з фізичної культури і спорту;
- укріплення і розвиток матеріально-технічної бази.

Формами діяльності з фізичного виховання у вищому закладі освіти виступають:

- проведення навчально-тренувальних занять, навчально-тренувальних зборів, спортивно-масової й оздоровчої роботи серед студентів та аспірантів;
- проведення спортивних заходів, змагань;
- науково-дослідна робота в галузі фізичної культури та спорту;
- проведення конференцій, аукціонів, ярмарок, виставок тощо.

Трикомпонентна структура фізичного виховання студентів (власне фізичне виховання, студентський спорт і активне дозвілля) визначає специфіку виділення диференційованих цілей і педагогічних завдань кожного її структурного блоку.

Фізичне виховання включає чотири основних компоненти змісту освіти як педагогічного адаптованого соціального досвіду:

- знання про людину, її антропометричні показники, фізичні можливості, здібності, фізіологічні особливості;
- вміння виконувати різноманітні рухові дії, комбінації вправ у певному часовому, просторовому режимі та аспекті;
- творче використання засвоєних знань у галузі фізичної культури, сформованих умінь та навичок у нових, нестандартних умовах;
- досвід емоційно-ціннісного ставлення до здорового способу життя.

Таким чином, фізична культура є важливим чинником формування здорового способу життя студентської молоді. Саме під час занять фізичною культурою відбувається усвідомлення важливості дотримання основних здоров'язберігаючих принципів.

Яценко О.В.

старший викладач кафедри
фізичної культури Київського
національного торговельно
економічного університету,
м. Київ, Україна

Сльцов Д.С.

старший ювикладач кафедри
фізичної культури Київського
національного торговельно
економічного університету,
м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, 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.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентно-спроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля.

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час – питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. 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.

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.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків в економічного розвитку, вступ України до ЄС - все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

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. 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.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакурова А.В., Діденко А.В. Основні проблеми туристичної галузі // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції "Проблеми формування нової економіки XXI століття". – Львів, 2011. –с.89-94.
2. Борушак М.І. Стратегія розвитку туристичних регіонів. – Львів: Інтелект-Захід,2013.–280с.

ЕКСКУРСІЙНА СПРАВА ТА ТУРИСТИЧНИЙ СУПРОВІД

Жученко В.Г.,

Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, *Україна*

Діденко К.Д.,

Доцент кафедри теорії та практики туризму і готельного господарства Київського університету туризму, економіки і права, м. Київ, *Україна*

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНЕ НАДБАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Нове розуміння культури в суспільстві й усвідомлення необхідності збереження культурної спадщини у світі розширюють перспективи розвитку екскурсійної діяльності. Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому, для більшості українських регіонів, орієнтація на культурно-пізнавальний туризм на основі використання потенціалу історичних міст, стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

Найбільше поселень з цінною екскурсійною спадщиною у Львівській (112), Київській (97), Тернопільській і Закарпатській областях (по 88), найменше – в Херсонській – 28. Нині в Україні налічується 1399 міст і селищ та понад 8 тисяч сіл із цінною історико-архітектурною спадщиною. Її фонд у цих населених пунктах, за підрахунками фахівців, перевищує 70 тисяч об'єктів [1].

Загрозою для самотності історичних міст завжди було втручання нової забудови в історичне середовище. У наш час існує небезпека того, що зростаюча універсальність методів будівництва й архітектурних форм здатна призвести до створення одноманітного середовища в усьому світі. Збереження історичного потенціалу в такому разі може стати видатним внеском у справу охорони культурних і соціальних цінностей країни й таким чином одночасно сприяти збагаченню світової культурної спадщини в галузі архітектурного та містобудівного мистецтва.

Сьогодні зростає інтерес до екскурсій історичними містами та місцевостями, зумовленими автентичністю, місцевою культурою та

історією, а отже, стають популярними подорожі, які поєднують відпочинок і розваги з вивченням культурних та історичних принад.

Для розвитку малих міст з цінним історико-культурним потенціалом туризм може і повинен стати одним з пріоритетних напрямків. Критерієм сприятливості для розвитку екскурсійної діяльності є наявність в них об'єктів, які відповідають таким вимогам: 1) унікальність, незвичайність, відсутність аналогів в інших регіонах; 2) широка популярність; 3) пізнавальна цінність, зв'язок з важливими історичними подіями, видатними особистостями світової історії; 4) висока художня цінність самого об'єкта і його оточення; 5) збереження і підготовленість до показу; 6) зручність і доступність розташування.

Отже, для подальшого розвитку туризму в історичних містах України повинні впроваджуватись такі заходи: 1) створення готельної, транспортної та сервісної інфраструктури історичних міст; 2) формування характерних туристичних продуктів; 3) розвиток місцевих інститутів підтримки туризму; 4) пошук та залучення зовнішніх та внутрішніх ресурсів; 5) захист та лобіювання загальних інтересів малих історичних міст.

Крім того, на жаль ні міста, ні держава не мають сьогодні необхідних ресурсів та фахівців. Професійна допомога відомих міжнародних інституцій може стати важливою складовою успіху у вирішенні наступних питань: 1) формування бачення майбутнього розвитку історичних міст; 2) створення програм регіонального і місцевого розвитку на базі місцевих ресурсів; 3) синхронізація зусиль стратегічних партнерів – держава, місцеве самоврядування, бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

5. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Поливач К.А. // Наук. ред. Руденко Л.Г. – К.: Інститут географії НАН України, 2012. – 208 с.

6. Савостіна Л.Є. Порядок обліку нерухомих об'єктів культурної спадщини. Реалії та перспективи / Савостіна Л.Є. // Праці НДІ пам'яткоохоронних досліджень. – Вип.7. – К.: Фенікс, 2012. – С. 322-335.

7. Список історичних населених місць України (міста і селища міського типу) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.heritage.com.ua/>

8. Специфіка висвітлення пам'яток архітектури та містобудування історичних міст у «Зводі пам'яток історії та культури України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http://www.viche.info/journal/NAUKOVA_BIBLIOTEKA

Казаков В.Л.,

зав. кафедри фізичної географії,
краєзнавства та туризму ДВНЗ
Криворізького національного
університету, м. Кривий Ріг,
Україна

Останчук І.О.,

доцент кафедри фізичної географії,
краєзнавства та туризму ДВНЗ
Криворізького національного
університету, м. Кривий Ріг,
Україна

СИСТЕМА ЕКСКУРСІЙ В ІНДУСТРІАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ КРИВОГО РОГУ

Одним зі змістових елементів турпродукту є екскурсія. Традиційно під екскурсією розуміється різна за своєю тривалістю подорож, під час якої екскурсант, відвідує цікаві місця. Основними складовими екскурсії є маршрут, об'єкти показу, кваліфікований супровід. Тривалість екскурсії коливається в межах 1-24 годин. Екскурсії класифікують за кількома основними ознаками: змістом, складом і кількістю учасників, місцем проведення, способом пересування, тривалістю, формою проведення.

Тематичне різноманіття екскурсій напряму залежить від особливостей того чи іншого регіону. Змістову основу екскурсій складають такі аспекти, як історичний і господарський розвиток краю, своєрідність і неповторюваність природних пам'яток, діяльність людини в багатьох сферах суспільства, технічні артефакти тощо. Це означає, що специфіка змісту та переліку (системи) екскурсій буде напряму мати регіональний відтінок.

Для індустриальних регіонів притаманна потужна ресурсна база для становлення індустриального туризму, а екскурсії на промислову тематику повинні стати ключовим елементом специфічного турпродукту. Екскурсії в староосвоєних промислових регіонах повинні відображати перед усім індустриальний характер розвитку краю, особливості працюючих підприємств, техногенних ландшафтів та об'єктів індустриальної спадщини.

На сьогоднішній день в місті триває реалізація «Програми розвитку промислового туризму в Кривому Розі на 2013-2015 роки», що спонукало активні розробки тематичних і комплексних екскурсій з індустриальною тематикою. За короткий період створена система регіональних екскурсійних маршрутів для їх реалізації в

індустріальному туризмі. Екскурсійні маршрути пройшли апробацію і вже використовуються у туристичній діяльності.

За способом пересування екскурсії промислової тематики в місті Кривому Розі представлені наступними типами:

- *автобусні екскурсії*: «Кривий Ріг – місто руди і металу», «Індустріальна перлина України», «Кривий Ріг – багатогранний!», «Північне сяйво Кривого Рогу», «Кривий Ріг – шахтарський», «Індустріальний Інгулець», дводенна «Криворізький уїк-енд», «Гостинний Центральний гірничозбагачувальний комбінат», «До кар'єру Південного ГЗК», «Крізь призму залізничних колій», «Нічним Кривим Рогом», «Вас вітає – доменна піч №9», «Безодня кар'єрів Північного ГЗК», «Кривий Ріг – металургійний»;

- *комбіновані (автобусно-пішохідні) екскурсії*: «У темряву підземель Стародобровольського рудника», «Криворізький Гранд-Каньйон», «Старовинний Гданцівський рудник», «Таємницями Кочубеївських штолень», «З висоти Бурщицького відвалу», «В шахту «Ювілейну», «стежками старого рудника «Дубова Балка», «Підземними горизонтами шахти «Родіна», «Таємницями Саксаганського підземного тунелю», «До старих рудників Червоного пласта», «Кривий Ріг – геологічний», «У гості до промисловця Івана Харіна», «стежками старого Рахманівського рудника», «Краса озер затоплених кар'єрів Кривбасу»;

- *пішохідні екскурсії*: «В долину різнокольорових пагорбів», «Шматочок Марсу в Україні», «На краю криворізької безодні»;

- *залізничні екскурсії* (на спеціально обладнаному тепловозі): «Кривий Ріг-Головний – Рокувата», «Кривий Ріг-Головний – Кривий Ріг-Західний»;

- *трамвайні екскурсії*: оглядова «Кривий Ріг з вікна швидкісного трамваю»;

- *тролейбусні екскурсії*: оглядова «Промисловим містом»;

- *екстремальні екскурсії*: «Спуск в бездонний колодязь шахти Дніпропетровська-Комсомольська-1», «До підземель старої шахти «Червоний Гірник», «В шахту №5-Нова»;

- *кінні екскурсії*: «Загублений світ колишнього рудника ім. Рози Люксембург», «На вершину Бурщицького відвалу», «Стара Галковка»;

- *велоекскурсії*: «Криворізька зона відчуження», «Криворізький клондайк», «У полоні залізного каменю», «Кривий Ріг – суворий», «Марсіанські краєвиди».

За змістом більшість зазначених екскурсій є тематичними. За кількістю учасників – групові екскурсії (від 5 до 60-80 осіб, як вело екскурсії). Екскурсії проводяться в межах міста. За формою проведення промислові екскурсії – екскурсії-лекції.

Формування системи екскурсій промислової тематики закладає основи діяльності в галузі індустріального туризму на Криворіжжі.

Лакомова О.Й.,

Старший викладач кафедри
фізичної географії,
краєзнавства та туризму
Криворізького педагогічного
інституту, м. Кривий Ріг,
Україна

Казакова Т.А.,

Асистент кафедри фізичної
географії, краєзнавства та туризму
Криворізького педагогічного
інституту, м. Кривий Ріг, Україна

ІНДУСТРІАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ КРИВБАСА В СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Індустріальний туризм як особливий напрямок туристичної діяльності є вельми популярним в цілому ряді країн і регіонів світу. Для туристів і для місцевих жителів об'єкти індустріальної культури володіють високим ступенем привабливості, в минулому вони гарантували фінансову стабільність місцевостям, тепер стають об'єктами туристичного інтересу і екскурсійного показу. Саме таким центром індустріального туризму на території України став Кривбас.

Найчастіше стаючи символами міст, об'єкти індустріальної спадщини, привертають велику кількість туристів. Розвиток об'єкта, як пам'ятки служить важливим фактором збереження індустріальної культури, особливо в промислових регіонах. Індустріальний туризм на Криворіжжі – єдиний можливий і прибутковий вид туризму, який починає розвиватись та має надзвичайно високий потенціал.

Кривий Ріг місто, яке має багату унікальну індустріальну спадщину, тут зосереджені промислові ландшафти та об'єкти, аналогів яким не має не тільки в Україні, а навіть у Європі. Тут, в найдовшому місті світу, знаходяться потужні підприємства, гігантські кар'єри, найглибші в Європі шахти, унікальні провалля, а серед степу створені унікальні гірські ландшафти, місячні краєвиди.

Такими об'єктами в культурній спадщині можна виділити такі підприємства як:

- «АрселорМіттал Кривий Ріг», де знаходиться найбільша сталеливарна піч №9, та музей історії металургійного комбінату;

- Північний ГЗК, з кар'єром Першотравневий найбільшим в Україні (шириною – 2500 м, довжиною – 3100 м, глибиною – 460 м), та Ганнівським (з проектною глибиною – 450 м, нині розміри

наступні: ширина – 1200 м, довжина – 5250 м, глибина – 275 м), та наймасштабнішим проектом в гірничорудній галузі за часів незалежності, дробильною фабрикою №3, яка відкрита для відвідування організованими групами туристів;

- Південний ГЗК, з сучасним оглядовим майданчиком неповторного та вражаючого кар'єру (довжина – 3000м, ширина – 2650 м, глибина – 404 м, площею – 570 га, кількість горизонтів – 26);

- Центральний ГЗК, з кар'єром №1 на базі Глеюватського родовища залізистих кварцитів, карєром №3 на базі Петрівського родовища залізистих кварцитів, шахтою ім. Орджонікідзе, яка є найстарішою діючою в місті, з комплексом відвалів і шламосховищ та шахтами «Гігант-глибока», «Артем-2», «Вентиляційна №4»;

- Інгулецьким ГЗК, з збагачувальною фабрикою, кар'єром, відвалами, з провальною зоною;

- Криворізький залізорудний комбінат найбільше підприємство на Україні із видобутку залізної руди підземним способом, на базі комбінату створено учбово-курсовий центр з унікальним учбовим полігоном(модель шахтної виробки) із діючими машинами і механізмами, на підприємстві створюються маршрути для відвідування учбової шахти, наземної виробничої інфраструктури шахт з підйомом на копри;

- ПАТ «ЄВРАЗ Суха Балка», де видобувається залізна руда підземним способом – шахта «Ювілейна», найпотужніша в місті, де впроваджуються маршрути наземними об'єктами з підйомом на копер (висота 106 м), з мальовничим краєвидом міста та шахта ім. Фрунзе;

- Саксаганський підземний дериваційний тунель-унікальна гідрологічна споруда, яка являє собою підземну річку на глибині від 31 до 63 м, з підземним водоспадом глибиною 24 м і діаметром 8,04 м, аналогів якому немає в Україні;

- старі дореволюційні рудники, та найбільші рудники ім.1 Травня, ім. Рози Люксембург, ім. Фрунзе, ім. Комінтерну, Більшовик, тощо, які кожний окрема сторінка в історії міста.

Окрім індустріальних об'єктів, на території Криворіжжя зосереджені геологічні пам'ятки, затопленні кар'єри, провалля, спелестологічні об'єкти підземних порожнин та ін., що безперечно збільшує привабливість цієї території для туристів-мандрівників.

Для розвитку індустріального туризму в місті Кривий Ріг склалися історичні, культурні, інфраструктурні передумови, в подальшому для розвитку потрібно: відтворення історії міських індустріальних просторів, розробка екскурсійних маршрутів на промислові об'єкти міста з забезпеченням гарантій безпеки,

професійний інформаційний та екскурсійний супровід, благоустрій зелених пішохідних зон і розвиток музеїв індустриальної історії на територіях, які вибули з виробничої експлуатації.

Сучасний стан туристичної індустрії відрізняється інтенсивним розвитком усіх нових напрямків. Одним з них є перспективний напрямок *індустріальний туризм*, об'єкти якого є культурною спадщиною території.

Шипунова В.О.,

Доцент кафедри фізичної
географії, краєзнавства та туризму
Криворізького педагогічного
інституту, м. Кривий Ріг, *Україна*

Казакова Т.А.,

Асистент кафедри фізичної
географії, краєзнавства та туризму
Криворізького педагогічного
інституту, м. Кривий Ріг, *Україна*

МУЗЕЙНІ ОБ'ЄКТИ КРИВОГО РОГУ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ ІНДУСТРІАЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ МІСТА

В Кривому Розі за всю історію розвитку промисловості склалися сприятливі можливості для започаткування і подальшого розвитку саме індустріального туризму, як основного виду туризму в регіоні. Місто володіє чималим ресурсним потенціалом для розвитку цього виду туризму. До індустріально-туристичних ресурсів міста Кривого Рогу поряд з працюючими та непрацюючими промисловими об'єктами також відносяться музейні об'єкти – музеї промислової тематики, індустріальні скансени, геопарки, геологічні пам'ятки під відкритим небом.

В місті Кривий Ріг на сьогоднішній день працює 12 музеїв промислової тематики. Для туристів особливо цікавими є експозиції музеїв найбільших гірничо-металургійних підприємств міста – металургійного комбінату «АрселорМіттал Кривий Ріг», трьох гірничозбагачувальних комбінатів – Північного, Центрального та Інгулецького. В експозиціях музеїв представлені відомості про історію підприємств, основні види продукції, трудові династії, видатних працівників, макети виробництв, сучасний стан підприємства та відображені перспективи подальшого розвитку. Виставляється продукція, експонати відтворені у вигляді фотографій, макетів, скульптур, архівних документів, відеофільмів.

Про історію та розвиток залізниці на Криворіжжі розповідають виставкові зали музею локомотивного депо та музею історії Криворізької дирекції залізничних перевезень державного підприємства «Придніпровська залізниця». Серед музейних експонатів – унікальний «Альбом до 25-річчя Катерининської залізниці» видання 1909 р., «Вісник Катерининської залізниці» видання 1917 р., макети залізничної техніки, численні фотоматеріали.

В місті створений перший в Україні промисловий скансен – музей гірничої техніки під відкритим небом, загальною площею 2300 кв.м. Експонати музею – це відпрацьована гірничовидобувна техніка, що розташована в технологічній послідовності процесу видобутку та переробки залізної руди. Гірнична техніка розташовується на спеціальних підняттях з підсвічуванням, тому музей, як і металургійна промисловість, не припиняє працювати і в темний період доби.

Особливу позицію займають два новостворені геопарки під відкритим небом та мінералогічний музей Криворізького національного університету. Геопарки розташовані в Першотравневому кар'єрі Північного гірничо-збагачувального комбінату біля оглядового майданчика та в головному парку міста – ім. Газети Правда. В геопарках виставлені брили гірських порід з їх описом, які видобуваються в кар'єрах, на окремих табличках подана інформація про всі гірничозбагачувальні комбінати Кривого Рогу. Мінералогічний музей Криворізького національного університету був заснований в 70-х рр. минулого сторіччя. Сьогодні в ньому експонуються більш як 1700 зразків мінералів, гірських порід та корисних копалин Кривого Рогу. Музейні експонати мають як пізнавальне, так і науково-дослідницьке значення.

Загальна історія міста і краю висвітлюється стендами та експонатами міського історико-краєзнавчого музею, який у своєму складі має дві філії – Тернівську та 3D відеогалерею. 3D відеогалерея запрацювала в січні 2013 р. Вона розташована в павільйоні квіткового годинника на площі 282 кв.м. Тут розташовується суперсучасна мультимедійна апаратура за допомогою якої на великі екрани транслуються фільми та відеоролики як в 3D, так і в звичайному форматі. Відеотека пропонує перегляд українською і англійською мовами хронік про історію промислового краю, панорам сучасного міста. Разом з цим в інтерактивному музеї експонується фотовиставка видатних промислових об'єктів. Представлені стенди кожного з семи районів міста, які розкривають потужності підприємств цих районів.

Географічний аналіз музеїв міста Кривий Ріг показав, що вони розподілені по території міста вкрай нерівномірно. Виділяються райони з високою концентрацією музеїв (Центрально-Міський і Тернівський) – 5 і 4 музеї відповідно, середньою концентрацією (Саксаганський) – 3 музеї та малою концентрацією (Довгинцівський і Держинський, Жовтневий і Інгулецький) – по 2 і 1-му музею відповідно. Даний аналіз дозволяє стверджувати, що для розвитку музейного та культурно-пізнавального туризму найбільший потенціал

мають 3 райони міста – Центрально-Міський, Тернівський і Саксаганський. В інших районах міста слід активізувати роботу щодо створення нових музеїв. Свій власний музей у Інгулецькому районі будує ПАТ Південний ГЗК, у Жовтневому районі розпочата робота щодо створення музею підприємства ПАТ Криворізький залізорудний комбінат. Це дозволить вирівняти музейний потенціал міст і створити кращі умови щодо розробок нових екскурсійних маршрутів.

Визначення типології криворізьких музеїв показало, що за змістом їх можна поєднати в 3 групи: промислові (8 музеїв); скансени (4 музеї); історико-краєзнавчі (5 музеїв). В туристичній діяльності музеї є складовою екскурсій з індустріальною тематикою. Як показав досвід розвитку індустріального туризму в Кривому Розі, використання потенціалу музеїв у різних видах туризму можливе у напрямках: індустріальний, культурно-історичний, екологічний, пізнавальний, геологічний. Залучення музеїв міста Кривого Рогу до туристичної справи є ефективним чинником розвитку індустріального туризму в регіоні.

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Бабенко О.В.,

Асистент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ТУРИЗМІ

Започаткуванню будь-якого бізнесу завжди передують попереднє планування діяльності підприємства, а також проведення відповідних розрахунків. Ретельність планування діяльності організації прямо залежить від розміру та складності її роботи. З метою налагодженого процесу функціонування туроператора, всі учасники робочого процесу мають діяти відповідно до єдиного плану, попередньо розробленого вищим керівництвом. Такий план зазвичай називають корпоративною стратегією підприємства.

Корпоративна (портфельна) стратегія – це стратегія, яка описує загальний напрямок росту підприємства, розвитку його виробничо-збутової діяльності. Вона показує, як управляти різними видами бізнесу, щоб збалансувати портфель товарів і послуг. Стратегічні рішення цього рівня найбільш складні, тому що стосуються підприємства в цілому. Саме на цьому рівні визначається і узгоджується продуктова стратегія підприємства.

Історично бізнес спочатку був однопродуктовим, потім настав ера диверсифікації виробництва, пов'язаної з управлінням великими багатодуктовими підприємствами. Однією з цілей корпоративної стратегії є вибір господарських підрозділів фірми, в які слід направляти інвестиції [5].

Мета корпоративної стратегії – створити умови, в яких компанія здатна створити додану вартість і доставити її споживачеві, а також забезпечити здатність компанії своєчасно адаптуватися до мінливих умов, створювати вартість і в майбутньому. Способи додавання вартості – основа корпоративної стратегії.

Завданням корпоративної стратегії є створення відмінного від інших шляху вперед, що ґрунтується на всіх наявних ресурсах і навичках, що протиставлені навколишньому середовищу і її обмеженням. Необхідно підкреслити, що успішна стратегія рідко копіюється. Вона

заснована на ефективному виконанні того, що конкуренти не можуть зробити або не можуть зробити зараз.

Корпоративна (загальна, портфельна) стратегія корпорації визначає загальний напрямок її діяльності, формується його вищим керівництвом і передбачає три основні завдання:

- 1) сформувати (вибрати) власне головний напрямок діяльності корпорації і її стратегічних бізнес-одиниць (СБО);
- 2) визначити (встановити) конкретну роль кожної СБО і кожного її підрозділу у реалізації корпоративної стратегії;
- 3) визначити розміри і способи розподілу ресурсів (інвестицій) між СБО та іншими підрозділами [4, с. 132].

Серед портфельних стратегій, розглянутих на рівні вищого керівництва туркомпанії, можуть бути застосовані наступні:

- стратегія диверсифікації (пов'язаної і незв'язаної, міжнародної);
- стратегія відкачування капіталу і ліквідації;
- стратегія зміни курсу і реструктуризації.

Охарактеризуємо більш детально дані корпоративні стратегії. Перша стратегія – це стратегія диверсифікації. Дана стратегія передбачає включення в портфель організації нових сфер бізнесу за допомогою:

- придбання організацій;
- створення організацій «з нуля»;
- створення спільних організацій.

Наслідком диверсифікації в рамках портфеля сфер бізнесу можуть бути синергічні ефекти (що призводять до зростання ефективності системи за рахунок взаємодії підсистем та елементів), які проявляються в зниженні інтегральних корпоративних витрат і виникають у зв'язку з багатофункціональним використанням ресурсів.

Далі ми розглянемо другу із найбільш поширених на ринку туристичних послуг стратегію – стратегію відкачування капіталу і ліквідації.

Зміни в зовнішньому середовищі або внутрішні зміни можуть призвести до того, що раніше приваблива сфера бізнесу перестає приносити необхідний прибуток, і єдиним правильним рішенням стає припинення її діяльності в рамках портфеля. Тут може бути кілька альтернатив: перша – продати найбільш непривабливу організацію; друга – ліквідувати; третя – дочекатися банкрутства.

При розгляді першої альтернативи слід спробувати знайти організацію, для якої дана сфера бізнесу може становити інтерес, тобто організацію, з якою дана сфера бізнесу має найбільші стратегічні відповідності.

При розгляді можливості реалізації стратегії ліквідації, яка передбачає закриття організації та розпродаж її активів, слід мати на увазі, що вартість окремо розпроданих активів може виявитися значно нижчою за вартість організації в цілому. Це пояснюється, наприклад, тим фактом, що при ліквідації губляться нематеріальні активи, що складають в деяких випадках левову частку інтегральних активів організації. У тих випадках, коли відсутня надія на «виживання» організації, а покупець не знайдений, оперативна ліквідація з фінансової точки зору більш виправдана в порівнянні з банкрутством, при якому може постраждати імідж всього портфеля сфер бізнесу.

Остання розповсюджена стратегія розвитку підприємства туристичного бізнесу, яку ми висвітлюємо у даній доповіді – це стратегія зміни курсу і реструктуризації.

Залежно від причин в даній стратегії можуть мати місце такі підходи:

- концентрація на відновленні прибутковості в збиткових сферах бізнесу;
- реалізація стратегії «зняття врожаю» в слабких сферах і напрям вивільнюваних ресурсів у благополучні сфери;
- запровадження режиму економії у всіх сферах;
- ревізія портфеля за допомогою продажу слабких сфер і заміни їх знову набутих сферами, розташованими в більш привабливих галузях;
- зміна окремих менеджерів корпоративного рівня;
- проведення заходів щодо підвищення прибутковості в усіх сферах бізнесу.

Стратегія реструктуризації передбачає здійснення радикальних змін в портфелі, тобто усунення з нього одних сфер і включення інших за допомогою покупки, продажу сфер бізнесу і входження в нові галузі.

До даної стратегії вдаються в тих випадках, коли:

- діагностика поточної стратегії показує, що у корпорації відсутні хороші довгострокові перспективи через наявність в портфелі значної кількості згасаючих і неконкурентоспроможних сфер бізнесу, що повільно розвиваються;
- для ключових сфер бізнесу настали важкі часи;
- рада директорів вирішує змінити напрямок розвитку портфеля сфер бізнесу;

- з'явилися нові технології, продукти і потрібна повна переструктуризація портфеля з метою заняття позиції в новій перспективній галузі;

- мається необхідність здійснення великої і вигідної покупки сфери бізнесу за рахунок продажу декількох що у портфелі;

- основні сфери бізнесу втрачають привабливість, що породжує необхідність змін в портфелі для забезпечення прийнятних довгострокових перспектив розвитку бізнесу [6].

Отже, у туристичному бізнесі можуть бути використані вищерозглянуті корпоративні стратегії, що можуть бути використані на підприємствах. Не варто забувати про те, що стратегія модифікується індивідуально під кожне підприємство, а тому такий вид планування завжди потребує творчого підходу. З огляду на це, жодна, навіть найбільш вдала стратегія не може бути скопійована іншим підприємством, адже є великий ризик того, що вдруге створений раніше план не подіє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 5-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с.

2. Мошек Г.Є. Менеджмент підприємства: Підручник для студентів вищих навч. закладів / Г.Є. Мошек, Л.А. Гомба, Л.П. Піддубна; За заг. ред. Г.Є. Мошека. – К.: КНТЕУ, 2002. – 370 с. – ISBN 966-629-012-X: 13.29;10.00;8.00.

3. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел; Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: «Питер», 2011. – 336 с.

4. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка», – 2009. – 390 с.

5. Типы стратегий корпоративная, деловая, функциональная. – Интернет-портал «Все о маркетинге» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://astraconsulting.org/2008/01/03/tipi_strategiy_korporativnaya_delovaya_funktsionalnaya.html

6. Корпоративные (портфельные) стратегии – Интернет-портал «Все о туризме» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://turbooks.ru/stati/marketing/241-korporativnye-portfelnye-strategii.html>

Босовська М.В.,

к.е.н., доцент, докторант кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИЗМІ

Дослідження методологічних засад відносин між стратегічними партнерами сприяли формуванню висновку про наявність різних методологічних підходів щодо формування відносин партнерства між учасниками туристичної діяльності в процесі виробництва та реалізації туристичного продукту, вибору потенційних партнерів та оцінки результативності взаємодії. Узагальнивши теоретико-методичні надбання щодо формування моделей стратегічного партнерства в туризмі нами було визначено такі підходи, як: підприємницький, еволюційний, ресурсний, знаннеорієнтований, поведінковий, ціннісний та цільовий. Їх вклад у розвиток сучасної методології партнерства представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Теоретико-методологічні підходи щодо формування та реалізації стратегічного партнерства підприємств

Методологічний підхід	Методичний внесок
Підприємницький	мотиваційні механізми партнерства; оптимальні межі співробітництва; проблема опортунізму; захист прав власності; економія від масштабу; специфіка трансакційних інвестицій; агентські витрати
Цільовий	визначення «ресурсного розриву»; оцінка наявних та необхідних ресурсів; вибір партнерів за спільністю цілей; визначення конгруентності інтересів
Ресурсний	механізми розподілу ресурсів; оптимізація ресурсного потенціалу; формування ресурсно-інтеграційної стратегії; унікальність ресурсів; специфічність активів; формування організаційних компетенцій; розподіл ризиків між агентами; пошук потенційних партнерів за ресурсами
Еволюційний	етапи розвитку відносин; життєвий цикл стратегічного партнерства; механізми координація інноваційної діяльності; оптимізація трансакційних витрат; механізми подолання опору
Знаннеорієнтований	дифузія інновацій; механізми перетворення знань в активи; цінність знань; права на об'єкти інтелектуальної власності

Методологічний підхід	Методичний внесок
Стосунковий	стратегічні можливості партнерства; розповсюдження знань; управління знаннями; трансферт технологій; складність активів; асиметрія контролю; динамічні спроможності
Ціннісний (портфельний)	оцінка результативності відносин; критерії оцінки відносин; матриці розвитку партнерства; часові межі партнерства; портфельний аналіз споживачів, постачальників, партнерів

Джерело: складено автором

Разом з тим, можна стверджувати, що методологічні засади формування партнерських відносин характеризуються фрагментацією. Так, у підприємницькому підході, основою якого стали надбання теорії трансакційних витрат, визначено мотиваційний механізм партнерства через потребу оптимізації трансакційних витрат. Основною науковою проблемою, що вирішувалась дослідниками у межах цього напрямку стали питання формування оптимальних меж співробітництва – «границь фірми» [1; 2].

Передумовою формування ресурсного підходу став цільовий, що визначив основним концептом розвитку партнерських відносин погодженість та близькість цільових настанов, які сприяють подальшому розвитку відносин та формуванню на цих засадах конкурентних переваг суб'єктів-учасників [3].

Ресурсний підхід (ресурсна теорія фірми), який зберігає позиції найпоширенішого методологічного підґрунтя формування міжфірмової взаємодії, пріоритетною передумовою розвитку партнерства визначив «границю фірми», яка встановлюється виходячи з міркувань про наявність унікальних ресурсів та права власності на них [4]. Крім того, поведінка суб'єкта як «пучка ресурсів та компетенцій» [5] по відношенню до інших учасників ринку носить стратегічний характер та сфокусована на пошуку відмінних компетенцій та досягнення конкурентних переваг, умовою яких вважається специфічний формат співробітництва – контракція (взаємодія на основі контрактів).

Еволюційний підхід (еволюційна економіка; теорія поведінки, концепція обмеженої раціональності) базується на дослідницькій традиції поєднання статичних та динамічних атрибутів поведінки учасників інтеграційних процесів. Відмінними детермінантами цього підходу до пояснення феномену стратегічної міжфірмової кооперації є: обумовленість поведінки учасників стратегічних відносин атрибутами зовнішнього середовища (динамічними умовами), що визначає їх конфігурацію [6]; пріоритет процесу навчання [7];

пріоритет отримання навиків та досвіду над максимізацією прибутку [8].

Інновації та технології отримання та зберігання знань відіграють ключову роль у формування методології стратегічного партнерства на основі знаннеорієнтованого підходу. Акцент в аргументації партнерських відносин зміщується на пошук нових можливостей розвитку на основі передачі знань та навиків [9] в умовах швидких змін на ринку [10]. При цьому підхід не охоплює методологію формування бізнес-середовища партнерства на основі знань, проблеми їх захисту [11], що потребує проведення додаткових емпіричних обґрунтувань висунутих гіпотез.

Спробою інтерпретації методологічних положень стратегічного партнерства на основі поєднання досвіду попередніх теоретичних здобутків стали надбання стосункового підходу, який базується на частковій компіляції попередніх підходів та висуває гіпотезу про генерацію стратегічних переваг на основі використання інвестицій, знань, ресурсів та управління [12]. Таке співробітництво визначено джерелом створення особливої ренти – доходу, що акумулюється внаслідок спільної діяльності – реалізації взаємодії, та не може створитись окремо взятим учасником відносин.

На вирішення проблеми методологічного забезпечення стратегічного партнерства спрямовано дослідження науковців у межах ціннісного підходу, який сформовано критерії вибору партнерів на основі результативних критеріїв з метою спільного створення цінностей.

Комплексна природа розгляду феномену стратегічного партнерства потребує розроблення міжконцептуального підходу через визначення вкладу кожної теорії в розуміння природи формування партнерських відносин, що послужить фундаментом розвитку методологічного інструментарію подальших досліджень *на основі компліментарності*. Даний принцип дослідження методології стратегічного партнерства базується не на механічному складанні та узагальненні континууму надбань теоретичних підходів та концепцій, а на виробленні на основі системної парадигми таких положень, які створюють можливості цілісного аналізу стратегічного партнерства та формування методологічного інструментарію його реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Williamson O.E. Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. / O.E. Williamson //Administrative Science Quarterly. 1991 – № 36.– pp. 269-296.

2. Madhok, A. (2002). Reassessing the fundamentals and beyond: Ronald Coase, the transaction cost and resource-based theories of the firm and the institutional structure of production. / A. Madhok // *Strategic Management Journal*. – № 23. – pp. 535-550.
3. Гаррет Б. Стратегические альянсы / Б. Гаррет, П. Дюссож; пер. сангл. – М.: ИНФРА – М, 2002. – XX. – 332 с.
4. Chesbrough H.W. When is virtual virtuous? Organizing for innovation. / H.W. Chesbrough, D.J. Teece // *Harvard Business Manager*. –1996. – № 74. pp. 65-73.
5. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm / B. Wernerfelt // *Strategic Management Journal*. – 1984. – № 5(2). – pp.171-180
6. Foss, N.J. “Knowledge-based approaches to the theory of the firm: Some critical comments.” / N.J. Foss // *Organization Science*. – 1996. – № 7(5). – pp. 470-476.
7. Oster S. Modern competitive analysis. / S. Oster. – New York: Oxford University Press.– 1992.– p.316.
8. Simon H. Satisficing. The new Palgrave: a dictionary of economics. / H.Simon, J. Eatwell, M. Millgate, P. Newman. – London: Palgrave, - 1987. – pp. 243-245.
9. Von Krogh G. An essay on corporate epistemology. / G. Von Krogh, J. Roos, K. Slocum // *Strategic Management Journal*. – 1994. –№ 15 (Summer Special). – pp. 53-73
10. Teece D.J. Dynamic capabilities and strategic management. / D. J. Teece, G. Pisano, A. Shuen // *Strategic Management Journal*. – 1997. – № 18. – pp. 509-533.
11. Hagedoorn J. Learning in dynamic inter-firm networks: the efficacy of multiple contacts / J. Hagedoorn, G. Duysters // *Organization Science*. – 2002. – № 23 (4). – pp. 525-548.
12. Dyer J. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage / J. Dyer, H. Singh // *Academy of Management Journal*. – 1998.- № 23 pp. 660-679.

Брітченко І.Г.,

д.е.н., проф., зав. кафедри фінансів
та економіки Карпатського
університету імені Августина
Волошина, м. Ужгород, *Україна*

Князевич А.О.,

к.е.н., доц., проф. кафедри
менеджменту Рівненського
державного гуманітарного
університету, м. Рівне, *Україна*

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

Модель реструктуризації національної економіки в сучасних соціально-економічних умовах України ґрунтується на спрямуванні до інноваційного типу розвитку, який передбачає характерне для постіндустріального суспільства прагнення до домінування процесів софтизації, тобто перетворення нематеріальних ресурсів у найважливіший фактор економічного зростання поряд зі збільшенням ролі сфери послуг. Туризм сьогодення – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася у індустрію, що бурхливо розвивається. Для цієї галузі характерним є перебування під впливом зовнішніх економічних та політичних факторів та спроможність до швидкого відтворення своїх обсягів. І хоча стабільність на світових фінансових ринках призвела до деяких змін у звичках туристів щодо планування та проведення своєї відпустки (збільшилася кількість пізніх бронювань, а витрати під час відпочинку зменшилися), правомірно зробити висновок про те, що туризм став значною частиною культури ХХ-ХХІ ст. Зробивши вибір на користь сталого розвитку туризму Україна не лише гарантує майбутнє цієї вагомій сфері, вона також обирає шлях розвитку суспільства і культури.

Ефективність інноваційної діяльності визначається інноваційною інфраструктурою. Отже, інноваційна інфраструктура є базовою складовою інноваційної економіки, інноваційного потенціалу суспільства [1, с. 124]. Вітчизняні підприємства, що здійснюють інноваційну діяльність на сучасному етапі соціально-економічного розвитку, мають проблеми з інвестуванням інноваційних проектів, висококваліфікованим персоналом, якісним та недорогим консалтингом, досвідом просування інноваційної продукції на міжнародні ринки тощо. Інноваційний розвиток інфраструктури туризму приховує потужний потенціал соціально-

економічного поступу країни, однак його інтенсивність стримується нестачею інтелектуальних, інформаційних, інвестиційних та інших ресурсів [2]. Крім того, значний вплив на перерозподіл ринку туризму та зміну поведінки споживачів відіграє колосально складна ситуація, що склалася в Україні за численних причин з кінця 2013 року. Так, інвестиційна привабливість України завжди була недостатньою. В умовах проведення військових дій і загальноекономічної кризи потік інвесторів значно зменшився. Починаючи з 2013 року, економічна та інвестиційна активність в Україні знизилася, така тенденція збереглась і у 2014 році. Обсяги капітальних інвестицій у 2013 році скоротилися на 11,1 %, а у 1 кварталі 2014 року, у порівнянні з аналогічним періодом 2013 року – на 23,1 %.

Налагодження ефективно діючої інноваційної інфраструктури – це один з найбільш важливих кроків на шляху становлення економіки інноваційного типу. Інноваційна інфраструктура покликана здійснювати активну підтримку інноваційних процесів, які відбуваються у різних галузях національної економіки на шляху реалізації системи заходів зі створення і практичного впровадження нових науково-технічних і соціально-організаційних пропозицій для кращого задоволення господарських, соціальних і економічних потреб суспільства. Інфраструктура туризму є однією з найбільш динамічно розвинутих форм міжнародної торгівлі послугами. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів тому, що вони мають власну базу досліджень і розробок та пропонують ринку нові високі технології. Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. Інноваційна інфраструктура малого підприємництва в туризмі, як комплекс організацій, покликана забезпечувати загальні умови функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, в тому числі сприяти організації власної справи, забезпеченню інформацією у сфері маркетингу, інжинірингу та менеджменту, підтримувати забезпечення малого підприємництва матеріально-технічними, фінансовими та іншими ресурсами на комерційній основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Леонідов І.Л. Інноваційний розвиток інфраструктури туризму в Україні [Електронний ресурс] / І.Л. Леонідов, І.І. Смок // Науковий прогрес на межі тисячоліть. – 2009. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47462.doc.htm.

2. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підруч. / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.

Бурак Т.В.,
Асистент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м Київ, Україна

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Створення підприємств готельного господарства та об'єднання їх в готельні мережі під егідою відомих торгових марок є актуальним для сучасного готельного бізнесу як міжнародного так і на території України.

Процес створення національних готельних операторів в Україні носить поступальний характер (рис. 1). На початок 2014 року в країні функціонувало три вітчизняні готельні оператори: Premier International, Reikartz Hotel Group, Royal Hospitality Group.



Рис. 1. Динаміка розвитку національних готельних мереж в Україні за 2003-2013 рр.

Premier International об'єднує 19 підприємств готельного господарства під трьома торговими марками: «Прем'єр Готелів», «Аккорд Готелів» та «Компас Готелів» [1].

Reikartz Hotel Group об'єднує 29 підприємств готельного господарства – це готелі Reikartz Hotels & Resorts, які розташовані у великих містах і привабливих курортах України. Кожний готель мережі відрізняє високий рівень комфорту і сервісу, суворі відповідність європейським стандартам обслуговування, уважне

відношення з боку персоналу; економ-готелі Раціотель для бізнес аудиторії (ділових туристів); готелі ВІТА ПАРК, що розташовані у екологічно чистих містах України, де розвивається активний та лікувально-оздоровчий туризм та 3 підприємства готельного господарства під торговою маркою Optima Hotel [2].

Готельний оператор Royal Hospitality Group об'єднує 14 готелів, переважна більшість яких розташована у м. Києві та Трускавці [3]. Сучасними тенденціями розвитку національних готельних мереж є:

- заглиблення специфікації готельної пропозиції;
- географічна експансія;
- централізація управління готельними мережами;
- чітка сегментація ринку споживачів готельних послуг по різним критеріям;
- розширення готельних послуг, формування унікального продукту з використанням індивідуального підходу;
- інтеграція готельних мереж з іншими підприємствами індустрії туризму;
- участь інших підприємств у готельному бізнесі шляхом концентрації і переміщення капіталу;
- чітке позиціонування підприємств готельного господарства;
- використання нових форм залучення споживачів готельних послуг.

Слід зауважити, що національні готельні оператори залучають членів мережі на умовах франчайзингу, який можна застосувати до всіх сегментів готельного бізнесу та контракту на управління, який дозволяє операторам безперервно стежити за діяльністю підприємств готельного господарства, що є членами мережі.

Тобто поряд з міжнародними готельними операторами з'являються національні готельні мережі, які для забезпечення конкурентоспроможності за рівнем і якістю послуг, що надаються, прагнуть відповідати вимогам споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Premier International Ltd [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.premier-international.net/contracts/>
2. Reikartz Hotels & Resorts [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.reikartz.com/uk/>
3. Royal Hospitality Group [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://rhg.com.ua/>

Волошенко С.С.

Ужгородський торговельно-
економічний інститут КНТЕУ,
асистент кафедри менеджменту
туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу

Кляп М.П.

Ужгородський торговельно-
економічний інститут КНТЕУ,
заступник директора
м.Ужгород, Україна

МОТИВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Проблемні питання розвитку сільського туризму в Україні стоять надзвичайно гостро, оскільки сільський туризм здатний забезпечити не лише економічну та демографічну стабільність, але й вирішити ряд соціально-економічних проблем сучасного села. Проблеми функціонування ефективної моделі туристичної сфери сьогодні відображаються в роботах багатьох вчених-економістів: Заїкіна О., Єфремова М., Долматова Г., Окладникова С, Сенина В., Чеботарь Ю. та інших. [1]. Ґрунтовні дослідження організації підприємницької діяльності у сфері сільського туризму присвячені праці Герасименка В.Г. [2].

На нашу думку, окрім добре розроблених макроекономічних підходів слід звернути увагу на мотиваційний підхід до організації підприємницької діяльності у сфері сільського туризму в Україні. В даному повідомленні такий підхід представлено на основі зіставлення потреб і туристичних переваг сільського туризму з пірамідою потреб Маслоу у вигляді таблиці.



Саме первинні потреби людей (туристів), які лежать у основі піраміди потреб Маслоу, є першочерговим фактором формування попиту на послуги, зокрема і на послуги сільського туризму. *Фізіологічні потреби* виражені через призму сільського туризму полягають в першу чергу у якісному відпочинку і оздоровленні.

Проблема безпеки включає в себе широкий спектр різноманітних умов при яких людина відчуватиме себе комфортно і безпечно.

Екологічні умови та їх збереження – важливий елемент в підприємницькій діяльності галузі сільського туризму. В наш час екологія стає товаром з надзвичайно великим попитом на ринку послуг і підприємцям потрібно рахуватись з усіма обумовленими цим процесом обставинами, що буває доволі проблематично за відсутності системної і науково-обгрунтованої курації підприємницької діяльності в руслі екологічної безпеки.

Інформованість або інформаційна безпека полягає у наявності повного комплексу необхідних знань та даних стосовно процесу туристичної дії у споживача.

Правова безпека полягає наявному комплексі обумовлених, гарантованих і захищених прав та свобод в більшому випадку споживача послуг, і зокрема послуг сільського туризму.

До умов безпеки також можна віднести соціально-політичний стан в країні, що значно впливає на динаміку туристичних потоків.

Соціальні потреби представлені в галузі сільського туризму векторами, які часто формують оцінку споживачів. Якісне обслуговування і відповідна гостинність власників сільських садиб, спілкування із людьми – все це можна віднести до соціального контакту, потреба в якому обумовлена особливостями людини і культурним рівнем особистості.

Історико-культурне збагачення, пізнання побуту і умов життя в селі, пізнання природи спроможні задовольнити *пізнавальні потреби* людини, які дають поштовх до *самореалізації* особистості в плані отримання естетичного задоволення і духовного розвитку.

Запропонована модель дозволяє чітко визначити які преференції диференціює сільський туризм і які очікування щодо цього мають туристи (споживачі). Наведена систематизація дозволяє чітко зорієнтувати підприємців (виробників туристичних послуг) «що виробляти», «для кого виробляти» і «як продати це споживачу» в умовах ринкової економіки

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мельниченко О. Б. Стан і перспективи розвитку сільського туризму в Україні // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - №1 (5). [Електронний ресурс] – режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko_o.htm

2. Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г. Організація підприємницької діяльності в агротуризмі: Навчальний посібник. - Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. – 176 с.

Гаврилюк С.П.,
Доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Ефективність управління розвитком туризму залежить від значної кількості чинників довготривалої дії, що зумовлюють привабливість туристсько-рекреаційних DESTИНАЦІЙ для туристів. Метою управління розвитком туризму є створення умов для стабільного підвищення туристичної привабливості DESTИНАЦІЙ та позитивної динаміки розвитку туристичних потоків. Визначення рівня впливу окремих чинників на можливість підвищення туристичної привабливості туристсько-рекреаційних DESTИНАЦІЙ дасть змогу оцінити потенціали розвитку різних туристичних DESTИНАЦІЙ та прийняти оптимальне рішення стосовно їх соціально-економічної ефективності.

Туристична привабливість DESTИНАЦІЇ формується під впливом багатьох чинників, кожний із яких не здійснює вирішальної дії на результат, але їхній спільний вплив є відчутним. Згідно з дослідженнями, проведеними М.О. Омушем, основними чинниками впливу на туристичну привабливість територій є: загальний імідж регіону; природно-кліматичні умови для відпочинку та оздоровлення; соціальна стабільність та безпека; транспортна доступність; економічна привабливість; духовна привабливість центрів релігійного паломництва; привабливість пам'яток історії та культурно-освітня привабливість [3, с. 9]. Склад цих факторів не досить повний, і не надає точної інформації про привабливість певної території для туристів. Для визначення можливості перетворення певної території у туристичний центр і, таким чином, забезпечення туристичної привабливості, необхідно визначити найбільш впливові критерії для досягнення максимального соціально-економічного ефекту.

Територія за наявності туристичних ресурсів буде певною мірою привабливою для потенційних туристів. Однак наявність багатих та унікальних туристичних ресурсів природного чи антропогенного походження не є достатньою умовою зростання туристичної активності в регіоні. Для розвитку привабливості туристичної

дестинації необхідно розвивати усі складові цього процесу, такі як розвинута матеріально-технічна база, туристична інфраструктура, кваліфіковані кадри, сприятливі кліматичні умови, екологічна обстановка в регіоні, оптимальна рекламна політика, доступна цінова політика, безпека туристів в регіоні. Для формування туристичного центру необхідно розвивати матеріально-технічну базу туризму, споруджуючи нові засоби розміщення туристів, модернізуючи до рівня світових стандартів уже існуючі готелі, проводячи реконструкцію історичних та культурних пам'яток тощо. За умов дефіциту інвестиційних ресурсів, які склалися на сучасному етапі розвитку економіки України, найвигіднішим способом інвестування для підприємств за рахунок власних коштів є створення територіально-галузових об'єднань – кластерів як прогресивних форм територіально-виробничих об'єднань. За дослідженнями М. Портера, кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій в певних сферах, які не конкурують між собою, характеризуються спільною діяльністю і взаємодоповнюють одна одну [4, с. 287]. Відповідно, туристичний кластер можна визначити як територіальне об'єднання підприємств туристичного сектора економіки, які взаємодоповнюють одне одного, зберігаючи право самостійного здійснення своєї поточної і стратегічної господарської діяльності. Характерною особливістю туристичного кластера є не лише взаємодоповнюваність підприємств, які до нього входять, але і неможливість їх функціонування поза туристичною діяльністю.

Проблеми формування кластерів у туристичній сфері розглядали науковці Ю.Г. Дробенко, О.А. Сарапіна, О.В. Музиченко-Козловська та ін. Але у працях названих вчених недостатньо висвітлений інструментарій оцінювання ефективності діяльності кластера та проблеми управління діяльністю туристичного кластера як перспективної форми територіальних об'єднань підприємств.

Кластерна форма організації підприємств є досить прогресивною і має значні переваги, які нами узагальнені за результатами досліджень. Працівники підприємств, що входять до інтегрованих територіально-галузових об'єднань мають можливість краще розповсюджувати новітні технології, інформацію, що сприяє узгодженості дій між туристами та постачальниками окремих туристичних послуг. Функціонування туристичного кластера сприяє скороченню рівня операційних витрат на виробничо-продуктову діяльність окремих підприємств-учасників об'єднання завдяки ефекту

масштабу, зменшенню рівня витрат на маркетингові дослідження нових місць та туристичних напрямків, а також витрат на впровадження інновацій; удосконаленню спеціалізації підприємств-учасників кластера, і, відповідно якості туристичних послуг; зростанню продуктивності праці персоналу окремих підприємств; більш повному використанню туристичних ресурсів; становленню конкурентних переваг підприємств-учасників кластера та усього регіону; підвищенню ефективності управлінської діяльності за допомогою органу управління, спільного для усіх учасників кластера; підтримці туристичної діяльності державними органами шляхом запровадження податкових і митних пільг; можливості спільного розв'язання соціальних проблем регіону, об'єднанню фінансових можливостей господарюючих суб'єктів для здійснення крупних інвестицій та ін. Інвестиції, спрямовані у розвиток кластера, приносять вигоду всім підприємствам, що інтегровані в територіально-галузеве об'єднання. Добре налагоджена робота однієї складової туристичного кластера сприяє покращенню діяльності інших. Так, враження, отримані туристами на морському курорті, покращуються від якості обслуговування у готелях, розвиненості інфраструктури тощо.

Недоліками створення туристичного кластера можуть бути: ризик входження в територіально-галузеве об'єднання нерентабельних підприємств; складність узгодження спільних дій підприємств-учасників об'єднання; проблематичність створення механізму розподілу прибутку між учасниками кластера.

В основу створення кластера, в більшості випадків, закладається окрема інституція чи природний ресурс [1, с. 395]. Оскільки туристична індустрія – це міжгалузевий господарський комплекс, інтегрована система галузей, видів діяльності та виробництв, об'єднаних спільною метою – задовольняти потреби населення у туристичних послугах [2, с. 59], вона може об'єднувати суміжні галузі для створення туристичного кластера. Отже, туристичні кластери формуються на базі туристичних активів регіону і складаються з підприємств різних галузей, пов'язаних з обслуговуванням туристів, зокрема туристичних операторів, готелів, закладів ресторанного господарства, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших. В цілому об'єднання підприємств у туристичний кластер відбувається з метою підвищення ефективності функціонування його учасників та реалізації завдань, які не спроможний реалізувати окремий учасник самостійно.

Для України, що прагне до європейської інтеграції, проблему підвищення конкурентоспроможності економіки на світовому ринку можна розв'язати за допомогою об'єднання зусиль окремих галузей та підприємств. Найбільш доцільною функціонально-просторовою формою підвищення привабливості рекреаційно-туристичного комплексу України в умовах розвитку глобалізаційних процесів є розвиток кластерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дудкіна К.А. Кластерна модель як можливість ефективного використання ресурсного потенціалу регіонів в Україні / К.А. Дудкіна // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону: матеріали щорічної загальноінститутської НПК // За ред. проф. А.М. Пойченка. – Одеса: ОРШДУ УАДУ, 2003, – с. 393-399.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти: Монографія – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: "Альтерпрес", 2003. – 436 с.
3. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.03; 08.10.01 / М.О. Омуш // Харківська державна академія міського господарства. – Харків, 2003. – 19 с.
4. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ.: учебное пособие / М. Портер. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.

Глєбова А.О.,

Доцент кафедри менеджменту і
адміністрування Полтавського
національного технічного
університету імені Юрія
Кондратюка, м. Полтава, *Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ ЯК ЗАСІБ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ

В умовах інтенсифікації процесів глобалізації і інтернаціоналізації, розгортання світової фінансової кризи в Україні, яка загострила внутрішні структурні проблеми а призвело до тотальної кризи в національній економіці саме інноваційні технології здатні, на нашу думку, не тільки вирішити низку нагальних проблем, але і створити передумови для позитивного соціально- економічного розвитку. Адже, саме в цей час економіка є сприятливою для інновацій. Про це, ще у середині ХХ століття, зазначав Г. Менш (1979) і назвав такий взаємозв'язок «триггерним ефектом депресии» [1], маючи на увазі, що саме депресія запускає інноваційний процес. Г. Менш також зазначив, що інноваційний процес є не рівномірним та циклічним і кожний раз він закінчується утворенням кластерів інновацій в процесі дифузії. Виділив два види інновацій базисні та поліпшуючі [2]. У даному випадку, нині в Україні склалася ситуації, коли без інновацій та інноваційних технологій не можливо вирішити всі нагальні проблеми, зокрема і в туристичній галузі.

«Концепція сталого розвитку», яка є актуальною для розвитку туризмі в світі вимагає від нас зміни не тільки підходів до вирішення проблем, але і побудови, реструктуризації системи управління сучасними підприємствами і організаціями, зокрема врахування екологічного аспекту. Орієнтацію на збереження навколишнього середовища, яке має унікальні ресурси і нації з її культурами і традиціями. Це, можливо з допомогою сучасних інноваційних технологій, які виникають у суміжних галузях, але містять можливості для туризму. Слід зазначити, що на сучасному етапі, не існує єдиного визначення щодо поняття «інноваційні технології». На нашу думку, під цим поняттям доцільно розуміти – радикально нові або удосконалені технології, які суттєво поліпшують умови формування туристичного продукту чи послуги або самі виступають товаром. Їх доцільно також розподіляти на причину виникнення:

радикальні і ординальні. За напрямом використання: технічні, технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські.

Згідно, із цим розподілом Інтернет-технології будуть відноситися до інформаційних інноваційних технологій, що можуть використовуватися і при формування туристичного продукту туристичними фірмами для: 1) проведення рекламних заходів; 2) інформування споживачів про новинки та акції; 3) формування позитивного іміджу у туристів про фірму; 4) просування нових видів туристичних послуг (відвідування через мережу Інтернет – музеїв не тільки України, але і Світу). Наприклад, цікавим також віртуальні – подорожі, коли ви можете не тільки відвідати окремі музеї, але і подивитися пам'ятки культури, природу. До технічних інноваційних технологій, слід віднести впровадження людиноподібних роботів, які створили японські вчені для зменшення впливу людських почуттів на якість організації роботи готелів і ресторанів. Дані роботи створюються для вирішення проблем з масовим скупченням людей, що дозволить продуктивно організовувати роботу [3]. Таким чином, на нашу думку, використання сучасних досягнень науки дозволить не тільки вирішити економічні проблеми, але і створить передумови для формування довгострокових конкурентних переваг туристичних підприємств та організацій України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А.А. Акаев. Современный финансово-экономический кризис в свете теории инновационно-технологического развития экономики и управления инновационным процессом //Мониторинг глобальных и региональных рынков 2008/2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alexnn.trinitas.pro/files/2012/12/KRIZIS-i-TSIKL-KONDRA TEVA.pdf>.

2. А.А. Акаев. Большие циклы экономической конъюнктуры и инновационно – циклическая теория экономического развития Шумпетера-Кондратьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socionauki.ru/book/files/k_waves/volume_2/124-140.Pdf.

3. В ресторанах и гостиницах скоро будут работать роботы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotelia.com.ua/2010/04/robot_in_hotel/.

Гонкало Л.М.,

Старший викладач кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету, м.
Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СОЦІАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Рівень якості туристичних послуг для соціальних туристів України в значній кількості випадків залишається незадовільним через недостатній рівень розвитку інфраструктури ринку соціальних туристичних послуг, відсутність належного державного фінансування відповідних проектів (в т.ч., громадських та комерційних організацій), недосконалість стандартизованої системи підвищення базової кваліфікації надавачів соціальних туристичних послуг, неналежний рівень роботи системи управління якістю соціальних туристичних послуг тощо. Як наслідок, рівень незадоволеності громадян отримуваними соціальними туристичними послугами залишається стабільно високим, а інтеграція вразливих груп населення в суспільстві надалі уповільнюється.

Отже, існує об'єктивна необхідність розробки та реалізації заходів щодо підвищення якості соціальних туристичних послуг у коротко- та довгостроковій перспективі. Цільовими орієнтирами щодо зазначеного напрямку вбачаються: децентралізація мережі закладів, що надають соціальні туристичні послуги, приведення у відповідність системи методичного забезпечення визначення та оцінки якості соціальних туристичних послуг, підвищення ефективності використання бюджетних механізмів у сфері надання соціальної соціальних туристичних послуг.

Державна політика регулювання якості соціальних туристичних послуг переважно реалізується через удосконалення нормативно-правової бази, визначення стратегічних напрямів реформування системи надання туристичних послуг, управління видатками на соціальні туристичні послуги. Однак рівень якості соціальних туристичних послуг для осіб, які опинилися у складних життєвих обставинах, залишається недостатнім.

Нормативно-правова база, що встановлює вимоги до видів та умов надання соціальної допомоги різним категоріям населення, тим не менш, не створює достатніх механізмів для забезпечення

належного рівня якості соціальних туристичних послуг (на сьогодні вона залежить, переважно, від особистісного чинника та сумлінності конкретного надавача послуги). Можна засвідчити й низьку ефективність механізмів управління якістю соціальних туристичних послуг та недостатність інформаційного забезпечення процесу їх надання.

Останнім часом спостерігається зростання кількості осіб, що потребують соціального захисту. Відповідно зростає потреба у збільшенні кількості соціальних туристичних послуг та їх видів. Багато з них надаються недержавними організаціями та закладами, є унікальні та інноваційні. Виникає необхідність упорядкування соціальних туристичних послуг, узагальнення кращого досвіду їх надання та створення системи соціальних послуг, що задовольнятиме потреби туристів.

У закладах та установах не повною мірою використовується механізм управління якістю соціальних туристичних послуг, не проводиться оцінка їх ефективності. Така ситуація значною мірою спричинена відсутністю стандартів якості соціальних туристичних послуг. Законодавство визначає соціальний стандарт як сукупність норм і нормативів, що регулюють переважно розподіл ресурсів для надання соціальних туристичних послуг, але не дають можливості для проведення оцінки ефективності та впливу послуги на якість життя отримувача.

Слід відзначити недосконалість системи контролю. Відсутні механізми контролю за якістю соціальних туристичних послуг та дієві санкції за порушення їх якості (обов'язковому контролю підлягає лише використання фінансових ресурсів надавачами соціальних послуг відповідно до встановлених нормативів), а також механізми державного та незалежного моніторингу, оцінки ефективності діяльності обслуговуючого персоналу.

В цілях реалізації положень Конституції і законів України щодо забезпечення соціального захисту громадян, доступності та якості соціальних послуг у тому числі туристичних, запровадження нового ефективного механізму фінансування і управління системою соціальних туристичних послуг, підвищення рівня їх якості нами розроблено Концепцію, яка визначає етапи досягнення стратегічної мети – нової якості життя громадян шляхом створення системи якісних соціальних туристичних послуг і наближення їх до європейського рівня.

Удосконалення системи соціальних туристичних послуг може бути реалізоване у напрямі підвищення їх якості, посилення

адресності, підвищення ефективності та наближення до потреб соціальних туристів шляхом:

- підвищення рівня якості соціальних послуг і наближення його до європейського;
- упровадження механізму управління і регулювання системи соціальних туристичних послуг, що забезпечуватиме її постійне оновлення відповідно до потреб туристів.

Для реалізації процесу надання соціальних туристичних послуг необхідно:

- створити системи якісних соціальних туристичних послуг, яка б відповідала потребам різних груп туристів, передусім людей, шляхом модернізації існуючих і запровадження нових послуг;
- удосконалення управління фінансовими потоками від соціальних служб і організацій на соціальні туристичні послуги з метою їх раціонального використання;
- упровадження механізму, який стимулює надавачів соціальних туристичних послуг до постійного підвищення рівня їх якості;
- удосконалення управління соціальними туристичними послугами, зокрема впровадження механізму регулювання їх розподілу серед клієнтів;
- створення умов для розвитку ринку соціальних туристичних послуг шляхом розширення їх переліку, рівної участі на цьому ринку надавачів послуг усіх форм власності.

Удосконалення системи соціальних туристичних послуг проводиться цілеспрямовано, системно, відкрито і поступово.

Очікувані результати удосконалення системи соціальних туристичних послуг – це підвищення рівня якості життя та реалізація конституційних прав населення шляхом створення системи соціальних туристичних послуг, яка задовольняє потреби населення в отриманні доступних та якісних туристичних послуг.

У контексті стратегії інтеграції України до Європейського співтовариства важливим завданням є приведення національної системи соціального захисту у відповідність з європейськими стандартами. Дієвим інструментом для цього є міжнародне співробітництво.

Міжнародне співробітництво у сфері організації та надання соціальних туристичних послуг повинно бути спрямоване на обмін досвідом практичної роботи та науковою інформацією для: упровадження в практику передових методик організації та надання

якісних соціальних туристичних послуг; підготовки та перепідготовки кадрів; удосконалення нормативно-правової бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії. // [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2017-14>

2. Системи керування якістю. Вимоги. (ISO 9001-2000): ДСТУ ISO 9001-2001. – [чинний від 27 червня 2001 р.]. – К.: Держстандарт України, 2001. – 25 с. – (Національний стандарт України).

3. Системи керування якістю. Настанови щодо поліпшування діяльності. (ISO 9004-2000): ДСТУ ISO 9004-2001. – [Чинний 27 червня 2001 р.]. – К.: Держстандарт України, 2001. – 61 с. – (Національний стандарт України).

4. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011–2022 рр. : Постанова КМУ № 707 від 29 червня 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/707-2011-п>

5. Офіційний сайт Українського незалежного центру політичних досліджень / Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=603277143>

6. Кочемировська О., Пищуліна О. «Щодо організаційно-економічних засобів підвищення якості соціальних послуг». // [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/590/>

Гуменюк В.В.,

Докторант кафедри економічної
теорії та конкурентної політики
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

РЕНТНІ ПЛАТЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення рентних платежів є актуальною проблемою, що узгоджується із перспективними заходами реформування системи державного регулювання ринку санаторно-курортних послуг, розвитку фіскального потенціалу держави та місцевого самоврядування, формування фінансових ресурсів підприємствами санаторно-курортної сфери.

Виробництво санаторно-курортних послуг пов'язане із використанням природно-рекреаційних ресурсів – складової національного багатства – надр України. Сучасне податкове регулювання їх використання здійснюється через застосування загальнодержавного обов'язкового платежу, що має рентний характер, – плати за користування надрами.

У табл. 1 наведено діючі диференційовані ставки цього платежу за видами сировини, що використовуються курортній справі. Плата за користування надрами не пов'язується з ринковою вартістю сировини у випадку її реалізації на внутрішньому чи зовнішньому ринках, ринковою ціною на санаторно-курортні послуги, виробництво яких базується на основі та з використанням природно-лікувальних ресурсів.

Ринкова вартість сировини має стати основою для визначення плати за користування надрами та встановлення диференційованих ставок обов'язкових платежів у бюджет. Розрахункову вартість одиниці відповідного виду сировини (Pr_i) пропонуємо визначати за формулою:

$$Pr_i = \frac{(Cm_i + Cw_i + Af_i + Ac_i)(1 + Up_i)}{Vt_i} , \quad (1)$$

де Cm_i – прямі матеріальні витрати, грн;

Cw_i – прямі витрати на оплату праці, грн;

Af_i – сума нарахованої амортизації на основні засоби та нематеріальні активи, які пов’язані технічно та технологічно з видобуванням сировини;

Ac_i – сума амортизації витрат, пов’язаних із господарською діяльністю з відновлення природно-рекреаційного потенціалу та сировинної бази курортів;

Up_i – коефіцієнт унікальності природно-рекреаційних ресурсів, визначений за матеріалами геолого-економічної оцінки запасів сировини (компетенція державної служби геології та надр України);

Vt_i – обсяг видобутку сировини за податковий (звітний) період.

Таблиця 1

Диференціація ставок плати за користування надрами

№ п/п	Види сировини	Одиниці виміру	Діючі ставки відносно видобутку	
			у грн. до фізичних обсягів	у % від вартості
1	Озокерит	т	34,51	5
2	Мінеральні води для промислового розливу	м ³	39,30	–
3	Мінеральні (лікувальні та лікувально-столові питні) води для внутрішнього використання лікувальними закладами	м ³	14,18	–
4	Мінеральні (лікувальні) води для зовнішнього використання лікувальними закладами	м ³	9,47	–
5	Термальні води	м ³	0,77	–
6	Поверхневі води (ропа лікувальна)	м ³	0,86	–
7	Пісні підземні води	м ³	0,0895	–
8	Грязі лікувальні	м ³	0,24	–

Таким чином, плата за користування надрами в перспективі має стати важливим джерелом фінансового забезпечення відтворення природно-лікувальних ресурсів загальнодержавного та місцевого значення, інструментом раціоналізації використання природно-лікувальних ресурсів, стабільним джерелом доходу держави від власності на надра.

Даниленко М.І.,
Аспірант кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Високий потенціал вітчизняних підприємств готельного господарства давно визнаний. Ряд культурних, історичних, спортивних подій, що відбувалися протягом останнього десятиріччя, сприяли формуванню позитивного туристичного іміджу України, збільшенню кількості засобів розміщення, удосконаленню нормативного поля та активізації інвестиційної діяльності. Внаслідок цього підвищилась якість пропонованого готельного продукту, а конкуренція у галузі стала гострішою. На сьогодні розвиток готельного господарства межує з політичною та економічною невизначеністю, що впливає на споживчу поведінку та обумовлює мінливість попиту. У даних умовах зростаюча роль маркетингу стає особливо відчутною.

Процеси глобалізації та інформатизації суспільства вказують на те, що реалізація маркетингової діяльності неможлива без залучення сучасних Інтернет-технологій. Попередні дослідження дозволяють стверджувати, що українські підприємства готельного господарства мають необхідні передумови для ефективного застосування Інтернету у маркетингових цілях [1]. На жаль, така діяльність нині обмежена та не має системного характеру.

Світовий досвід показує, що Інтернет можливо використовувати як бізнес-середовище та додатковий засіб маркетингу. Підприємства мотивовані до повного перенесення діяльності у Інтернет-середовище, де організація виробництва товарів (послуг), їх реалізація та сервісне обслуговування відбуваються віртуально. Маркетинг таких підприємств набуває принципово нових якостей та виключає використання традиційних маркетингових інструментів (віртуальний маркетинг). Проте основна діяльність підприємств готельного господарства передбачає прямий контакт зі споживачем поза межами Інтернет-середовища, що унеможливорює використання глобальної мережі як єдиного маркетингового засобу. Отже, Інтернет у готельному господарстві доречно розглядати як додатковий засіб, що впливає на формування основних складових маркетингової діяльності, але не виходить за її межі.

Науковці та маркетологи вказують на можливість глибокого проникнення Інтернету у маркетингову діяльність. Це породило появу нового напрямку – Інтернет-маркетингу, що завдяки широкому арсеналу інструментів дозволяє перенести виконання значної кількості маркетингових функцій у Інтернет-середовище.

Під час проведення маркетингових досліджень Інтернет сприяє автоматизації аналізу, спрощує його обробку, мінімізує суб'єктивність результатів, знижує витрати, сприяє широкому географічному охопленню аудиторії. Використання глобальної мережі у товарній політиці допомагає сформувати готельний продукт, який найбільш повно відповідає потребам споживачів, дає можливість швидкого реагування на зміну попиту та покращує якість сервісного обслуговування.

Позитивний вплив Інтернету на цінову політику полягає у зниженні витрат на проведення маркетингових заходів. Техніка ціноутворення у Інтернеті більш оперативна та гнучка. Пошук цінової рівноваги у мережі максимально спрощений завдяки наявності у Інтернет-середовищі посередників, які формують каталоги готельних послуг конкуруючих підприємств.

При здійсненні збутової політики підприємства готельного господарства співпрацюють з великою кількістю учасників: суб'єкти туристичної діяльності, групові продавці, національні, державні, місцеві туристичні організації, туристичні брокери та ін. Інтернет покликаний раціоналізувати процес електронного збуту за рахунок розширення збутових каналів, зменшення дилерських знижок, скорочення витрат на рекламні та стимулюючі заходи.

Значення Інтернету у комунікативній та політиці брендингу важко переоцінити. Глобальна мережа допомагає у персоніфікації споживачів, підвищує ефективність проведення PR-заходів та прямого маркетингу, сприяє формуванню потужного бренду товару (послуги), підприємства, марки, а Інтернет-реклама зайняла центральне місце серед інших видів рекламування у готельному господарстві.

Таким чином, використання Інтернет-технологій поступово стає невід'ємним елементом маркетингу підприємств готельного господарства, а динаміка розвитку глобальної мережі обґрунтовує перспективність та необхідність такої діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. бюл. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 50 с.

*Дзюба Т.А.,
Асистент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Вінницького торговельно-
економічного інституту КНТЕУ,
м. Вінниця, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Сучасний рівень розвитку туристичного бізнесу і жорстка конкуренція в цій галузі надають особливу важливість інформаційних систем туристських агентств. Туристські підприємства завжди були активними прихильниками нових технологій. Сучасні досягнення в області телекомунікацій та електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристського потенціалу бізнесу. Інновації у туризмі слід розглядати, як системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування та розвитку галузі регіону. Так, ідея створення і реалізація туристських проєктів може стати поштовхом розвитку туризму й цим активно сприятиме створенню додаткових робочих місць та зростання доходів населення.

Стимулюючий вплив на інноваційні процеси в туризмі мають різноманітні фактори:

- нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;
- державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристських підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- зміна ситуації на ринках: поява нових туристських напрямків, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;
- впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристським бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку тощо);

– прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання;

– несподівані події, які не залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інші [2, с. 208].

Функціональні можливості цих систем повинні забезпечувати введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, переклад експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості. Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків та формування документів, але й можуть зменшувати вартість послуг (турпаketу), вибравши оптимальний за ціною варіант доставки клієнтів, розміщення [3, с. 64].

Згідно, цієї класифікації Інтернет-технології будуть відноситися до інформаційних інноваційних технологій, що можуть використовуватися і при формуванні туристичного продукту туристичними фірмами для:

- 1) проведення рекламних заходів;
- 2) інформування споживачів про новинки та акції;
- 3) формування позитивного іміджу у туристів про фірму;
- 4) просування нових видів туристичних послуг (відвідування через мережу Інтернет-музеїв) [1, с. 44].

Поряд з автоматизацією туристських фірм ведеться аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств туристського бізнесу. Застосування інформаційних систем в цій галузі призводить до істотних змін в менеджменті, а також підвищує якість обслуговування. Інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глебова А.О. Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8). – С 44-45.

2. Новіков В.С. Інновації в туризмі / В.С. Новіков. – М.: ВЦ "Академія", 2007. – 208 с.

3. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития та готельного господарства: навчальних посібників / С.А. Севастьянова. – М.:КНОРУС, 2007. – С 64-67.

Дрокіна Н.І.,

Старший викладач кафедри
туризму Донецького
національного університету
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, м. Донецьк,
Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Українські туристичні підприємства, що виходять на міжнародний ринок, стикаються у своїй роботі з проблемами розвитку нових інформаційних технологій, що є необхідною умовою для міжнародної інтеграції та сучасної концепції туристичного бізнесу як інформаційно-насиченої сфери.

Тому, мета дослідження – розробка рекомендацій з використання інформаційно-комунікаційних технологій в прийнятті ефективних управлінських рішень на туристичних підприємствах.

Під інформаційною технологією розуміється сукупність методів, апаратних і програмних засобів збору, зберігання, обробки, передачі та представлення інформації, що дозволяють розширити знання людей, підвищити надійність й оперативність управління технічними і соціальними процесами, понизити трудомісткість процесів використання інформаційних ресурсів [1, с. 365]. Відповідно до цього терміну, можна виділити п'ять основних видів інформаційних технологій (ІТ): 1. Технології обробки даних. Алгоритми для вирішення структурованих завдань, які призначені для вирішення, для яких є всі необхідні початкові дані. 2. Автоматизація функцій управління. Мета такої ІТ – задоволення інформаційних потреб всіх співробітників компанії, рішень, що займаються ухваленням, на основі різних звітів. 3. Електронний Офіс. Ініціювати і підтримувати комунікаційні процеси в організації і із зовнішнім середовищем на базі комп'ютерних мереж і інших сучасних засобів зв'язку і обробки інформації. 4. ІТ підтримки ухвалення рішень. Допомогає людині переробляти великі об'єми інформації і ухвалювати рішення. 5. Експертна підтримка. Дає можливість отримати кваліфіковану консультацію по будь-яких питаннях, по яких накопичені знання цими системами.

Для туристичних підприємств можна запропонувати специфічні для цієї сфери інформаційно-комунікаційні технології, а саме ресурси

Інтернет і спеціалізовані автоматизовані інформаційні системи (рис. 1).

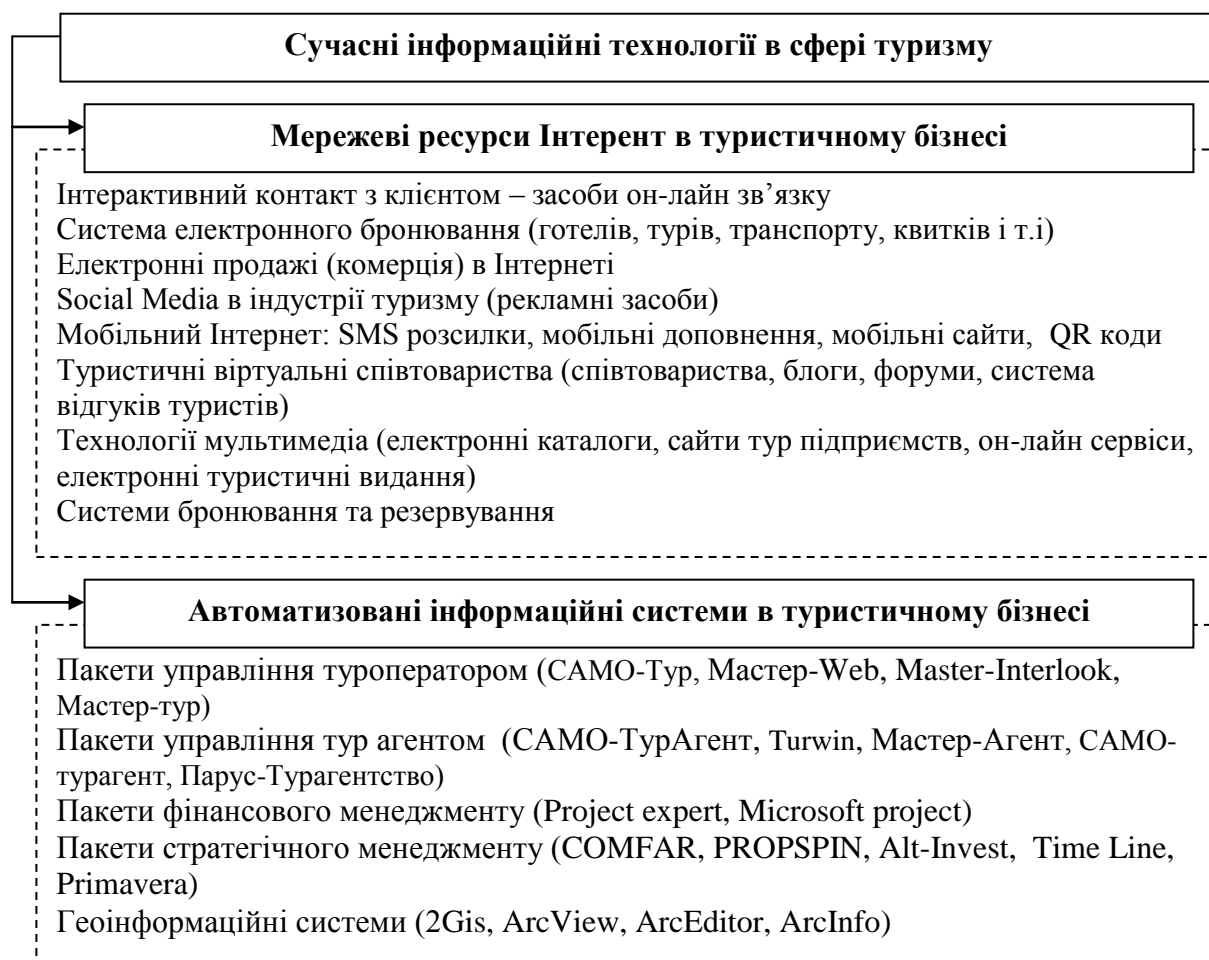


Рис. 1. Сучасні інформаційні технології в сфері туризму

На основі використання інноваційних інформаційних технологій керівники туристичних підприємств мають можливості поліпшити якість обслуговування клієнтів і зайняти стійке місце на ринку шляхом прийняття ефективних управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воройский Ф.С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник (Вводный курс по информатике и вычислительной технике в терминах) [Text] / Ф.С. Воройский, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Либерия, 2001. – 536 с.

Заремба В.П.

Ст. викладач кафедри економіки і управління інноваційною діяльністю Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

План з маркетингу підприємства готельно-ресторанного бізнесу є документом, що визначає курс руху підприємства індустрії гостинності на визначений період з урахуванням змін внутрішніх і зовнішніх факторів у майбутньому. План з маркетингу – це невід’ємна складова частина процесу керування маркетингом підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що забезпечує аналіз безпосередньо підприємства, а також його навколишнього середовища, містить тактичні складові, що задіюються в специфічній маркетинговій діяльності: при просуванні готельного продукту, його розподілі й продажі.

Успішність процесу розробки плану з маркетингу підприємства індустрії гостинності обумовлюється точним визначенням співвідношення цілей підприємства й планованих заходів щодо їхнього досягнення. Завдання плану: допомоги менеджерам компанії при оцінці можливостей ринку й ефективності планованих заходів, а також у розподілом наявних ресурсів підприємства.

Різні підприємства індустрії гостинності будуть мати різні плани з маркетингу, однак у них завжди є в наявності загальні складові, а саме:

- аналіз внутрішнього середовища - оцінка поточного стану підприємства та історії його діяльності; оцінка вже застосовуваних маркетингових стратегій; оцінка надаваних послуг та ін.

- аналіз зовнішнього середовища - аналіз індустрії гостинності, характеристики і розмір ринку готельних послуг, економічні, соціальні, а також індивідуальні фактори;

Існує безліч критеріїв по яких споживач здійснює вибір готелю. Дані критерії можуть відрізнятися залежно від мети перебування

гостя в місті, зіркового сегменту готелю, місця розташування готелю, оснащення кімнат, вартісних цін номерів та ін.

Одним з важливих чинників вибору готелю є його зірковість. Однак слід враховувати, що багато готелів не мають зірок не тому, що надають низьку якість обслуговування, а з причини високого оподаткування. Чим вище категорія готелю, тим вище для нього податки, і, відповідно, ціни за номер і послуги.

На вартість помешкання в готелі суттєво впливає його місце розташування. Вважається, що чим ближче готель розташований до центру міста, тим вище його вартість.

Потенційний гість також звертає увагу на стан готелю та оснащення номерів. Деякі системи бронювання готелів через Інтернет надають інформацію про роки споруди готелю і рік останнього капітального ремонту. Не менш важливим є чинник оснащення номерів. Цю інформацію також надають системи бронювання готелів.

При розробці плану маркетингу готельного підприємства поряд з вищевказаними факторами необхідно враховувати також індивідуальні критерії відбору готелів.

До індивідуальних чинників вибору готелю слід віднести:

- наявність паркінгу для автомобіля;
- розмір номера;
- можливість пізньої виписки;
- наявність позитивних відгуків про готель.

Одним з найважливіших критеріїв, особливо в останні роки завдяки Інтернету, є відгуки про готелі, а також їх рейтинги. Слід враховувати, що велика кількість відгуків формує достатньо об'єктивну оцінку готелю.

Однак, незважаючи на важливість усіх перелічених факторів, багато підприємств індустрії гостинності не надають достатньо великого значення плану з маркетингу й замовляють складання плану стороннім консультативним фірмам, які не беруть участь у процесі його реалізації, що, в свою чергу, негативно позначається на діяльності готельного підприємства.

Заремба П.О.,

Завідувач кафедри готельної і
ресторанної справи Донецького
національного університету
економіки і торгівлі ім. Михайла
Туган-Барановського, м. Донецьк,
Україна

Будель О.Л.,

Аспірант Донецького національного
університету економіки і торгівлі ім.
М. Туган-Барановського, м. Донецьк,
Україна

ПРОФЕСІЙНІ ЯКОСТІ МЕНЕДЖЕРА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність завдань щодо формування й впровадження новітніх організаційно-управлінських засад зростає з поглибленням процесів входження України до високо розвиненого культурного й правового поля Європи й світу, в цілому вже опанованого досконало організованими, нормативно врегульованими та взаємопов'язаними туристичним системами.

В нинішніх умовах функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу виникають об'єктивні фактори, що ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень, в умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя. Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опановувати й використовувати у повсякденній діяльності, бурхливо розвивається наука й техніка, що спонукає до впровадження більш продуктивних і якісно нових зразків обладнання, новітніх виробничих технологій та надання широкого спектра послуг. Структура виробничих колективів сучасних підприємств готельно-ресторанної сфери значно ускладнилась, що зумовлене появою нових професій, суттєвими змістовими змінами праці фахівців традиційних спеціальностей, підвищенням рівня освіти.

На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу процесу прийняття рішень належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й забезпечують стійкий розвиток об'єкта управління та утримання ним позицій на світовому ринку. При цьому керівникам доводиться приймати обґрунтовано-об'єктивні рішення в ситуаціях виключної складності й непередбачуваності.

Найважливішими рисами керівника нової формації є: професійна компетентність, високий рівень підготовки у сфері менеджменту, обізнаність в теоретичних питаннях економіки й права, вміння самостійно й оперативно приймати вірні рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденції розвитку бізнесу. Досить важливими вважаються також організаторські здібності керівника: цілеспрямованість, вміння підбирати й ефективно використовувати кадри. Керівник повинен чітко визначати й використовувати можливості й здібності працівників, виявляти турботу про умови їх праці і побут, створювати позитивний соціально-психологічний клімат у колективі.

Однією з найважливіших умов створення нормальних відносин є вміння керівника «зачепити» почуття підлеглих, переконати їх, що пропонуємий підприємством захід вигідний не тільки для організації, але, що найголовніше, вигідний і для його працівників.

Другий важливий принцип – вміння залучити підлеглих до розробки проблеми та її виконання, роз'яснити, а також переконати підлеглих в тому, що здійснення наміченого залежить від навичок, практичного досвіду, що їх ідеї та пропозиції мають цінність для підприємства. У цих випадках підлеглі будуть проявляти ініціативу, вкладати в роботу всі свої знання і досвід. Висловлювання керівника, по можливості, повинні бути короткими, відвертими, чіткими, ясними, щоб підлеглий зміг не тільки засвоїти ідею, але і зрозуміти необхідність її виконання. Постійна турбота про підлеглих є хорошим методом, що забезпечує одержання найкращих виробничих результатів.

Наступним принципом взаємовідносин служить вміння при розмові з аудиторією або підлеглими, знайти з ними контакт. Першою умовою цього є довіра керівника до підлеглих. При розмові йому необхідно знати їхню думку з питань, які його цікавлять, а потім намагатися їх переконати в необхідності здійснення заходів, що пропонуються.

У процесі формування української ринкової економіки, обтяженому загальною економічною дестабілізацією, діяльність менеджерів значно ускладнюється, тому що їм доводиться контролювати безпрецедентні ситуації, динамічно перерозподіляти ресурси з метою найвигіднішого їх використання. Менеджери готельно-ресторанного бізнесу приймають рішення в умовах значного ризику й великої невизначеності, що потребує високого фахового рівня, оперативності, самостійності та відповідальності.

Одним із головних критеріїв здійснення ефективної менеджерської роботи є координація діяльності різних структурних підрозділів у процесі надання певних видів послуг. Запорукою ефективності менеджменту готельно-ресторанного бізнесу є реалізація його контролюючої функції. Дієвий і надійний контроль з боку керівництва є важливою й вирішальною умовою ефективного управління, якщо здійснюються три основні його стадії: встановлення фактів, критична їх оцінка й розробка заходів щодо вдосконалення діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Зябченкова Г.В.,

ст. викладач кафедри

бухгалтерського обліку Київського

національного торговельно-

економічного університету, м. Київ,

Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ОБЛІКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах господарювання використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Впровадження сучасних інформаційних технологій забезпечить інтеграцію і зв'язок, покращення якості послуг; передачу великого обсягу інформації, збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності, можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта, ефективний зворотній зв'язок.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи, системи бронювання та резервування, електронні інформаційні системи, інформаційні системи менеджменту, мобільні системи зв'язку, послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Для автоматизації обліку на ринку ІТ-технологій існує великий вибір програмного забезпечення, тому туристична організація може вибрати програмний продукт в залежності від своїх цілей. Це вітчизняні продукти компанії «1С-Підприємство», корпорації «Парус», корпорації «Галактика», «Фігаро-ERP» компанії «Бізнес-консоль», та зарубіжні – SAP R/3, MS AXAPTA (Navision), BAAN, Frontstep, IPS Applications та ін.

В роботі підприємств туристичної сфери широко використовується програмне забезпечення, що розробляється компанією «Парус-Запад»: «Парус-Підприємство», «Парус-Консультант», «Парус-Турагентство», «Парус-Готель».

Серед пакетів прикладних програм найбільшої популярності у користувачів набула і програма «1С: Підприємство». Аналіз застосування системи в сучасній практиці автоматизації облікових робіт на підприємствах туристичної сфери підтвердив висновок про недостатнє розкриття питань оцінки та аналізу ефективності комп'ютерних систем бухгалтерського обліку (КСБО), а саме: оцінки зменшення трудомісткості облікових робіт, зростання продуктивності праці персоналу, оцінки абсолютного приросту чистого прибутку за

рахунок скорочення часу виконання функцій при прискоренні прийняття управлінських рішень завдяки впровадженню в обліковий процес КСБО.

Найбільш перспективним напрямом розвитку ІТ-технологій для підприємств туризму є використання корпоративних інформаційних систем. Тому ми пропонуємо для автоматизації обліку систему R/3, розроблену німецькою компанією SAP AG. У системі R/3 відображений світовий досвід ефективного менеджменту підприємствами та корпораціями, що дозволяє в широкому діапазоні підтримувати: фінансову бухгалтерію; облік витрат; облік основних засобів; управління проектами; планування і управління виробництвом; управління інвестиціями; матеріально-технічне постачання; збут, відвантаження, фактурування продукції, технічне обслуговування і ремонт обладнання; управління кадрами; документообіг.

В системі вихідна інформація в базі даних може формуватися щодня для використання менеджерами, що здійснюють продажі турів, а також співробітниками, які безпосередньо працюють з клієнтами, постачальниками послуг, перевізниками, страховими компаніями та іншими діловими партнерами. Тому автоматизація обробки оперативної інформації дає можливість істотно скоротити витрати праці менеджерів.

Використання баз даних дозволяє компактно зберігати інформацію при необхідності з певною часткою секретності. Крім того, за такої форми інформаційних потоків з'являються широкі можливості щодо формування запитів, звітів, необхідних як для оперативного аналізу, так і для аналізу більш тривалих періодів роботи туристичного підприємства.

Система управлінського обліку в системі SAP дозволить відстежувати всі продажі турів і послуг клієнтам туристичного підприємства, причому продажі при цьому кваліфікуються всебічно. Виділяються періоди найбільшого і найменшого рівнів продажу, найбільш продавані тури, нерентабельні проекти і т.д. На підставі цих відомостей проводиться діагностика фінансово-господарського стану туристичного підприємства і приймаються управлінські рішення.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи SAP дозволить скоротити витрати на робочу силу, а отже, й підвищити продуктивність праці. Це відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. На макрорівні система інформаційних технологій дозволяє інтегрувати пропозиції туристичних продуктів та їх розподіл. На мікрорівні впровадження передових технологій призводить до більш ефективного і швидкого управління фірмою, яка надає послуги.

Каролон О.О.,

старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

Гаврилюк С.П.,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах економічної кризи і зростання рівня витрат важливою умовою виживання суб'єктів ресторанного бізнесу стає здійснення ефективної рекламної діяльності. Реклама закладу ресторанного господарства є найдієвішим інструментом у спробах підприємства довести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, створити позитивний імідж підприємства. Як свідчить світова практика, ресторанний бізнес є одним із крупних рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних закладів ресторанного господарства показує, що в середньому 6-10% від товарообороту витрачається на рекламу кулінарної продукції [3, с.].

Реклама – це звернення рекламодавця до окремої людини, певної групи або до суспільства в цілому за допомогою специфічних засобів комунікації з метою привернути увагу або вплинути на поведінку споживачів.

Специфічність галузі ресторанного господарства, яка полягає у виконанні трьох функцій: виробництва, реалізації та організації споживання, є першопричиною особливостей реклами в цій сфері зважаючи на те, що сьогодні споживачі, приймаючи рішення про відвідування ресторану, не завжди керуються бажанням задовольнити відчуття голоду, а слідує тенденції задовольнити інші потреби – приємно провести час, поспілкуватися з друзями, провести ділову зустріч, відчути свою належність якомусь товариству тощо. Отже, мотиви купівлі ресторанної послуги можуть бути абсолютно різними. Тому і реклама в ресторанному господарстві має бути багатокомпонентною.

В рекламній діяльності закладу ресторанного господарства виділяють наступні елементи: предмет (заклад, продукція або послуга); об'єкт (потенційний, існуючий покупець, посередник); засіб

впливу (рекламне повідомлення); медіа канал (розміщення реклами в засобах масової інформації); рекламодавець (виробник, заклад); розробник (рекламний відділ закладу, рекламне агентство); регулятор (держава, законодавчі акти).

Вибір засобу масової інформації (де і скільки разів має бути розміщене повідомлення) та самого рекламного повідомлення потребують високопрофесійних творчих та технічних навичок, тому проведення рекламної кампанії власними силами вважається неефективним. Для цього частіше використовують професійних незалежних експертів рекламних агентств, доручаючи їм виконання наступних завдань: розробка творчих варіантів ідей створення фотографій, аналіз варіантів споживацьких реакцій, розміщення реклами в засобах масової інформації, дослідження звичок читачів та телеглядачів.

Заклад ресторанного господарства може обирати певний тип поведінки щодо проведення реклами: послідовний, коли реклама розміщується раз на тиждень або раз на місяць протягом року; сезонний – медіа канали використовуються найбільш інтенсивно в певні сезони; імпульсивна подача – медіа канали використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року; нерівномірні імпульси – реклама розміщується через нерівні інтервали незалежно від пори року; ривок – використовується для потужного початку та проведення рекламної кампанії.

Потреба в рекламуванні послуг закладів ресторанного господарства залежить від характеристик закладу, серед яких виділяють: тип закладу ресторанного господарства, його місцезнаходження, етап життєвого циклу тощо. За вказаними ознаками підприємства ресторанного господарства можна об'єднати в 4 групи:

I гр. – заклади ресторанного господарства, життєздатність яких неможлива без широкої рекламної діяльності (заклади, які працюють як брендові, - мережі ресторанів швидкого харчування «KFS», «McDonalds»; мережі ресторанів класу «люкс». Ними застосовуються перманентні, потужні та тривалі рекламні компанії з широким використанням ЗМІ.

II гр. – заклади ресторанного господарства, які мають підвищену потребу у рекламі – нові ресторани, кафе, бари, нові мережі ресторанів, що знаходяться на стадії зростання. Вони застосовують імпульсивну чи сезонну подачу реклами, відсутні масштабні рекламні компанії.

III гр. – заклади ресторанного господарства, які мають помірну

потребу в рекламі – невеликі ресторани, кафе, бари, підприємства швидкого обслуговування, заклади вздовж трас у скупченні аналогічних підприємств, що перебувають на стадії зрілості і потребують чергування рекламних кампаній з імпульсивною, сезонною подачею реклами.

IV гр. – заклади ресторанного господарства, які рекламуються опосередковано – заклади ресторанного господарства, що знаходяться при торгівельних центрах, кінотеатрах, клубах, казино, навчальних лікувальних, оздоровчих закладах, при готелях, транспорті тощо. Вони поєднують рекламні кампанії з послідовною подачею реклами.

Серед медіа каналів телебачення є найбільш популярним і ефективним засобом реклами, преса посіла друге місце, а зовнішня реклама серед засобів реклами за останні роки посіла третє місце у трійці лідерів. Прослідковується перевага обсягів реклами в журналах порівняно з газетами, дуже стрімко набирає оберти реклама в мережі Інтернет, за останні роки вдвічі збільшилася реклама на радіо [2].

Від правильного вибору каналів комунікації залежить, скільки потенційних споживачів досягне реклама, яким буде вплив на них, які суми будуть при цьому витрачені та наскільки ефективними будуть ці витрати.

Реклама, яка використовується закладом ресторанного господарства, має бути ефективною, інакше вона не має сенсу. Ефективність реклами в ресторанному господарстві оцінюється як відношення маркетингових результатів (збільшення товарообороту та прибутку) до витрат на рекламну кампанію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие / А.П.Дурович.- Мн.:БГЭУ, 2000.- с. 192.

2. Карсекін В.І. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: Монографія/ В.І. Карсекін, Н.П. Воробйова.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2009.-351 с.

3. Сколько тратят успешные рестораны на рекламу?.- Режим доступу: <http://lifeandbrand.com>.

Кудла Н.Є.,

Доцент кафедри менеджменту та
комерційної діяльності
Львівського інституту економіки і
туризму, м. Львів, Україна

МЕТОДИКА ОЦІНКИ АГРОТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Підходи щодо визначення й оцінки туристичної привабливості є досить різними й знайшли своє відображення в наукових працях багатьох вчених. Так, В.Я. Гавран досліджує формування привабливості рекреаційно-туристичних комплексів з метою залучення інвестицій в розвиток туризму [1, с. 56]. Професор М.Г. Бойко визначила основні стимулюючі і дестимулюючі чинники, які впливають на рейтингові позиції туристичної привабливості нашої країни [2, с. 34]. У наукових роботах О.О. Сударкіна визначено інвестиційну привабливість туристично-рекреаційних територій з врахуванням еколого-економічної оцінки [3, с. 7]. Найбільш системний підхід щодо оцінки туристичної привабливості регіону приставлений в дослідженнях О.В. Музиченко-Козловської. Провівши розрахунки автор дійшла до висновку, що для оцінювання та прогнозування туристичної привабливості території доцільно використовувати експертно-статистичний метод, в процесі якого визначається регіон з максимальним рівнем туристичної привабливості [4, с. 121].

Стверджувати те, що визначена територія туристичного прийняття є привабливою, можна з одного боку завдяки наявності природних та суспільно-культурних ресурсів, а з іншого суб'єктивного їх використання й оцінки учасниками туристичного руху. Під туристичною привабливістю необхідно розуміти властивості території або місцевості, які виникають зі сукупності природних, антропогенних та інших ознак, що становлять зацікавлення зі сторони туристів. Це поняття включає основні елементи розвитку будь-якої туристичної активності й задоволення туристичних потреб, до яких відносять туристичні цінності (ресурси), туристичне освоєння, комунікаційну доступність та стан довкілля.

Туристична привабливість може мати універсальний або спеціалізований характер. Універсальне значення туристичної привабливості передусім полягає у тому, що природні, культурні, історичні ознаки та відповідна туристична інфраструктура притягує переважну більшість туристів. Поняття спеціалізованої привабливості

території розглядається з точки зору визначених форм туризму, наприклад привабливість для гірськолижного, велосипедного, сільського, водного туризму тощо.

З метою здійснення поглибленої оцінки агротуристичної привабливості використано метод багатовимірного порівняльного аналізу з визначення синтетичного показника загальної туристичної атракційності Г. Голембського [5, с. 25-26]. Для досягнення поставленої мети дослідження було здійснено низку модифікацій з врахуванням особливостей агротуристичного простору Карпатського регіону.

Після проведення змін й доповнень в першому компоненті – агротуристична привабливість включено чотири розділи: землекористування, туристичні ресурси, стан і охорона довкілля та туристична інфраструктура. Підрозділи, які утворюють передумови інвестиційної привабливості включають інфраструктуру послуг, комунальне господарство, соціально-демографічний стан та бюджет сільських рад.

На основі проведених досліджень розраховані синтетичні показники, які показують рейтинг визначених населених пунктів з огляду агротуристичної та інвестиційної привабливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко М.Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. / М.Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №16. – С.34.
2. Гавран В.Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: Дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / В.Я. Гавран. – Л., 2002. – 203 с.
3. Сударкін О.О. Еколого-економічна оцінка інвестиційної привабливості територій туристично-рекреаційної спрямованості: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.08.01 / О.О. Сударкін; НАН України, Ін-т проблем ринку та екон-екол. досл. – О., 2006. – 20 с.
4. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія / О.В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий Світ – 2000, 2012. – 156 с.
5. Gołembski G. Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym / G. Gołembski. – Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2002. – S. 24-29.

Міска В.Г.,

к.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Системний і стратегічний підхід до подальшого розвитку готельного господарства забезпечує не лише розвиток цієї галузі, а й зростання усієї національної економіки. Зважаючи на важливість розвитку туризму для економіки країни, необхідно докласти всіх зусиль для подальшого розвитку готельного господарства. Основною проблемою залишається фінансування, яке повинно частково надходити з держбюджету, а в основному – від інвесторів. Держава повинна створити сприятливі умови для інвестування у готельне господарство, і певні кроки у цьому напрямі вже зроблені. Розвиток туристичної індустрії допоможе подолати низку проблем у різних секторах економіки, а також вирішити складний комплекс соціальних, технологічних і структурних проблем як кожного окремого регіону, так і всієї України.

Інвестиції в Євро-2012 сприяли посиленню інвестиційної діяльності в Україні та Польщі. Загалом інвестовано 30,2 млрд євро, з яких майже 90 % було витрачено на розвиток інфраструктури в обох країнах. Це зумовило високі темпи зростання капіталовкладень у минулому році – 9% для України та 8,5% для Польщі. Такі результати оприлюднили аналітики АТ «Ерсте Банк».

Крім того, після чемпіонату українцям та полякам залишилась поліпшена інфраструктура. Експерти зазначають, що левова частка загальних витрат в Україні пішла саме на розвиток інфраструктури. Всього на Євро-2012 з 2008 р. до 2012 р. наша держава витратила 9% ВВП, забезпечуючи робочі місця для 69 тис. осіб на рік.

Політика держави у сфері іноземного інвестування повинна мати на меті створення сучасної системи регулювання, яка б підвищила інвестиційну привабливість економіки та забезпечила потужну мотивацію нерезидентів до вкладення коштів. Ефективним важелем успішного вирішення цього завдання може стати, за певних обставин, податкова політика щодо іноземних і внутрішніх

інвестицій, що сприяло б розвитку туризму, а отже, створенню значної кількості робочих місць, особливо в регіонах.

Враховуючі закордонний досвід податкового стимулювання в інших країнах, можна запропонувати наступні заходи:

- запровадити знижену ставку ПДВ для готелів та інших закладів розміщення, що надають готельні послуги, які пройшли сертифікацію на відповідність певній категорії (як це прийнято у багатьох європейських країнах). Зниження ставки ПДВ є потужною мотивацією для проходження процедури сертифікації, яка, своєю чергою, сприятиме залученню додаткових інвестицій у розбудову та реконструкцію матеріально-технічної бази підприємств туристичної індустрії з метою поліпшення рівня якості послуг;

- заохочувати вкладення коштів за допомогою податкових канікул, а також інвестиційних кредитів підприємств готельного господарства з метою поліпшення рівня якості послуг;

- внести зміни до Податкового кодексу України із метою відновлення для туристичних підприємств, які імпортують послуги, нульової ставки ПДВ, що стимулюватиме розвиток в'їзного туризму, дасть можливість зменшити ціну послуг та сприятиме збільшенню кількості туристів, зростанню обсягів реалізації туристичних послуг і додаткового споживання туристами послуг готельного господарства.

Важливим кроком у напрямі залучення інвестицій є співпраця з Європейським банком реконструкції та розвитку щодо надання пільгових довгострокових кредитів під гарантії уряду для розбудови туристичної інфраструктури.

Отже, створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні дозволить вирішити проблему залучення інвестицій у готельний бізнес, що забезпечить високі темпи економічного розвитку рекреаційно-туристичної сфери, ефективність інвестиційної діяльності та розширення її обсягів, створення відповідної інфраструктури курортів і рекреаційних зон на рівні міжнародних стандартів, максимізацію прибутку від інвестиційної діяльності і мінімізацію інвестиційних ризиків.

Музичка Є.О.,
аспірант кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дієвим способом залучення клієнтів і збуту продукції туристичними підприємствами на сьогодні є створення та проведення програм лояльності, які не тільки сприяють збуту продукції, а допомагають підприємствам напрацьовувати клієнтську базу даних. Дослідженнями проблемних питань формування програм лояльності займалися такі науковці: Гембл П. [1], Толкованова В. В. [2], та інші.

Проте, невирішеними серед них залишається напрацювання ефективного взаємозв'язку учасників коаліційної програми лояльності клієнтів туристичного бізнесу. Мету створення програми лояльності для туристичного підприємства можна сформулювати на основі таких завдань [1, с. 101]: залучити більше споживачів до діалогу, який надасть змогу постійно отримувати потрібну інформацію; якісно оперувати цією інформацією (створення бази даних); виробити і донести до споживача пропозицію; отримати реакцію споживача на надану пропозицію і занести її в базу даних. До цінкових програм належать дисконтні, бонусні, дисконтні накопичувальні, а також сертифікати та ваучери, а до нецінових – конкурсні та об'єднання постійних споживачів [2, с. 58].

Враховуючи вищенаведені пропозиції вважаємо за доцільне запропонувати проведення програм лояльності для туристичних підприємств з розподілом масштабу їх діяльності. Для великих туроператорів-монополістів ринку, які мають великі ринкові можливості, пропонуємо застосовувати цінкові програми, до яких входять бонусні, дисконтні, дисконтні накопичувальні, а також сертифікати, ваучери і нецінові, до яких входять конкурсні програми та об'єднання споживачів програми лояльності. Для регіональних туроператорів найбільш підходять бонусні, дисконтні, конкурсні та дисконтні накопичувальні програми лояльності. Щодо малих туристичних фірм, то їх клієнтська інфраструктура і можливості не є такими потужними, як у підприємств I і II груп, проте їм слід проводити програми лояльності не такі високобюджетні та масштабні як у двох інших груп.

Найбільш перспективними програмами споживацької лояльності для туристичних підприємств можна вважати коаліційні програми лояльності. На основі коаліційної програми лояльності компанія, для заохочення та здобуття нових споживачів створює програму лояльності, до якої приєднуються інші структурні компанії. До цієї коаліційної програми варто долучати усі дистрибуційні центри туристичних компаній, долучати оптові мережі (рис. 1.).

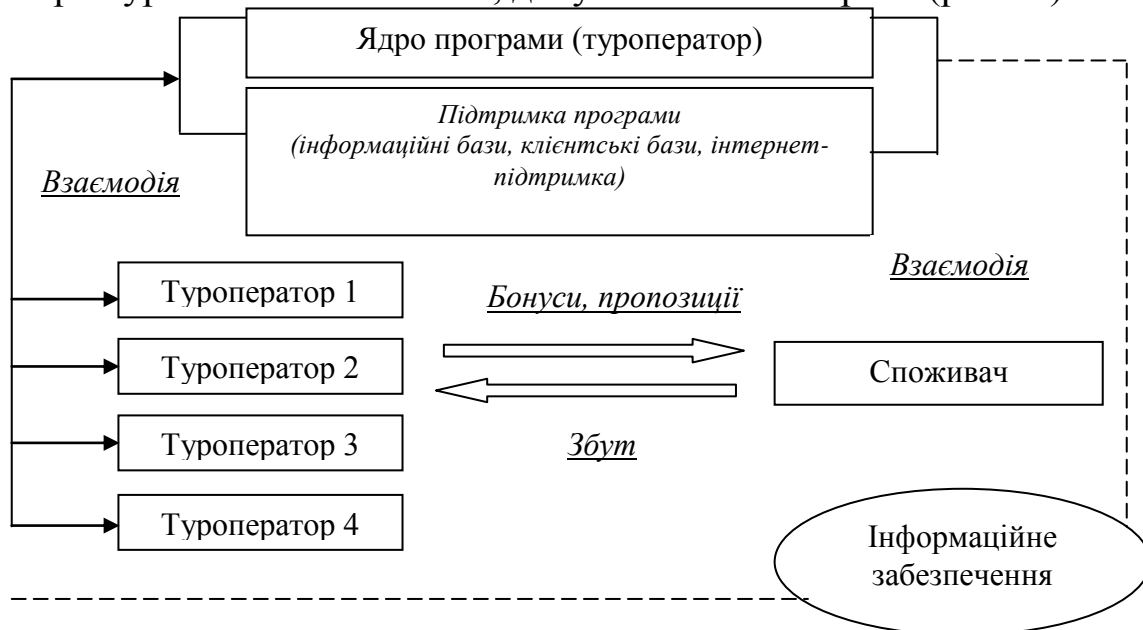


Рис. 1. Схема взаємозв'язку учасників коаліційної програми лояльності*

*власна розробка автора

Великі туроператори можуть виступати у якості ядра програми. Регіональні туроператори можуть бути як ядром програми, так і туроператором-партнером, в залежності від масштабу програми. У коаліційній програмі лояльності малі турфірми можуть виступати лише у ролі туроператора-партнера.

Запропоновані види програм лояльності дасть змогу туристичним підприємствам збільшити не тільки збут продукції, напрацювати і удосконалити клієнтську базу, а також посилити взаємодію з іншими туристичними підприємствами на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудок. – М., Гранд, 2012. – 152 с.
2. Толкованова В.В. Кластерный подход к управлению и развитию регионов: Сб. научн. докл. VI Международной научно-практической конференции. – Севастополь, 2012. – 148 с.

Орлова В.В.,

Доцент кафедри організація
туризму та управління
соціокультурною діяльністю
Прикарпатського національного
університету ім. В. Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна

Оришко С.П.,

Доцент кафедри організація
туризму та управління
соціокультурною діяльністю
Прикарпатського національного
університету ім. В. Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна

СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яке туристичне підприємство розглядається як система різноманітних складових, кожна з яких потребує захисту. Йому належить технічна, комерційна, інтелектуальна інформація, використання якої конкурентами може послабити становище підприємства на ринку туристичних послуг і як наслідок втрати прибутку. Саме це зумовлює необхідність підприємством захищати свій потенціал, матеріальні і нематеріальні ресурси, тобто створити систему забезпечення економічної безпеки. Основними завданнями системи забезпечення економічної безпеки підприємства є комплексний аналіз загроз, оцінка їхнього пролонгованого впливу і формування комплексу заходів, що дозволяє підприємству успішно функціонувати в нестабільних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища.

Економічна безпека підприємства – це стан юридичних, виробничих відносин і організаційних зв'язків, матеріальних і інтелектуальних ресурсів, при якому забезпечується стабільність функціонування, стійка реалізація основних комерційних інтересів і цілей статутної діяльності, захищеність від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз та дестабілізуючих чинників [1, с. 25].

Забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання туристичного бізнесу полягає в розробці заходів, спрямованих на запобігання збитку від негативних впливів на їхню діяльність. Ступінь захищеності пріоритетних фінансових інтересів, можливості забезпечення економічної безпеки підприємства багато в чому

залежать від своєчасної ідентифікації небезпек і загроз економічній безпеці, із застосуванням комплексного підходу при їх аналізі. Загрози економічній безпеці підприємства мають складну ієрархічну структуру і можуть бути класифіковані за такими ознаками як сфера і джерело виникнення, ступінь ймовірності, тривалість впливу, ступінь розвитку, ступінь напруженості тощо. Необхідність комплексного аналізу загроз з урахуванням їх співпідпорядкованості, структурних взаємозв'язків з метою розробки адекватних захисних реакцій підприємства робить актуальним формування ефективного методичного забезпечення системи управління економічною безпекою.

Система економічної безпеки підприємства складається з таких функціональних складових [1, 2]:

- фінансова безпека розглядає і регулює питання фінансово-економічної стабільності підприємства, стійкості до банкрутства, визначає параметри платоспроможності і ефективного використання ресурсів;
- силова безпека займається забезпеченням фізичної безпеки працівників підприємства, охороною майна, протидією криміналу, взаємодією з правоохоронними і іншими державними органами;
- інформаційна безпека – ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства, захист власної інформації, ділова розвідка тощо;
- техніко-технологічна безпека припускає створення і використання такої технічної бази, технологій і бізнесів-процесів, що підсилюють конкурентоздатність підприємства;
- кадрова безпека - це процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства за рахунок ризиків і загроз, пов'язаних з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами;
- правова безпека має на увазі всебічне юридичне забезпечення діяльності підприємства, професійну правову роботу з контрагентами і владою, вирішення інших правових питань.

Система економічної безпеки туристичного підприємства та механізм її забезпечення передбачає вирішення завдань економічної безпеки не тільки спеціально створеними підрозділами, а при активній участі всіх відділів і служб підприємства в межах покладених на керівників структурних підрозділів обов'язків по проблемах безпеки.

Необхідно пам'ятати, що головна роль в забезпеченні економічної безпеки підприємства належить його персоналу.

Кадровий потенціал, або людські ресурси – це основні ресурси підприємства. Тільки вони можуть приносити прибуток, але одночасно персонал є джерелом всіх внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства. В кінцевому підсумку запорукою успіху будь-яких управлінських рішень є лояльність і мотивування працівників. Створення системи забезпечення економічної безпеки підприємства є важливим чинником успішного розвитку будь-якого підприємства, і з цим не варто зволікати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект / М.І. Камлик – Навч. посібник. – К.: Атіка, 2005. – 432 с.
2. Козаченко А.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм ее обеспечения. / А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко – К.: Либра, 2003. – 280 с.

Остан'юк Н.І.,
викладач кафедри
туризмознавства і краєзнавства
Інституту туризму ДВНЗ
«Прикарпатського національного
університету імені Василя
Стефаника», м. Івано-Франківськ,
Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВІВ І СТИМУЛІВ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ

В умовах ринкової економіки досягнення успіху в конкурентній боротьбі залежить від якості управління, а ефективно вирішення стратегічних і тактичних завдань організації потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів. Тому перед керівниками туристичних підприємств і науковцями постає потреба в дослідженні, згрупуванні та виокремленні тих методів мотивації та стимулювання, які будуть найбільш актуальні за ринкових умов господарювання.

Безумовно, можливостей мотивувати працівників існує багато тисяч, і які з них вибрати (преміальні нарахування, додаткові соціальні пакети, дошки пошани і т.д.) залежить цілком і повністю від управлінця і його фантазії. Однак мотивація – це те питання, яке має бути продумане до дрібниць.

Не дивлячись на багатоваріантність підходів та методів мотивації, слід пам'ятати, що мотиви, які рухають людиною, завжди індивідуальні. Немає двох однакових людей; не може бути й однакових мотивів. Особиста мотивація завжди індивідуальна. Керівник повинен прагнути до роботи за індивідуальним принципом мотивації. Універсальні форми мотивації не є панацеєю для вирішення питання.

Мотиви людини змінюються з часом. Тому керівник повинен працювати з мотиваційними чинниками постійно. На зміну одним можуть прийти інші. Ці зміни необхідно розуміти і вчасно на них реагувати. В іншому випадку мотиватори не тільки не будуть працювати, але, навпаки, будуть негативно впливати на роботу команди.

Мотиви не можуть виникати з однієї причини. Це завжди комплекс факторів, який залежить від особистості, з якою вам доводиться працювати. Необхідно враховувати всі їх різноманітня і взаємозв'язок.

Система мотивації повинна бути орієнтована на кінцевий результат. Мотивація не може існувати заради самої себе. Діяльність керівника в цьому напрямку повинна мати мету, збігається з метою компанії в цілому. При цьому важливе значення набуває система мотивації, яка тісно пов'язана з життєвими циклами компанії та стадіями розвитку.

Система мотивації повинна носити справедливий характер, бути простою і зрозумілою. Дану систему повинен розуміти кожен, хто в ній бере участь: від рядового співробітника до керуючого.

Система мотивації повинна бути гнучкою, керованою і змінною. При зміні ситуації на ринку або всередині компанії, цілей або завдань відділу система мотивації повинна негайно реагувати на це.

Неможливо вибудувати справедливую систему матеріальної мотивації, якщо не будуть абсолютно прозорими критерії оцінки прийняття рішень. Тому головний крок – це розробка показників ефективності діяльності, як для компанії в цілому, так і для кожного структурного підрозділу. Досягнення максимальної мотивації за системою КРІ призводить до значного поліпшення стану справ у компанії і є запорукою довірчих відносин між керівництвом і персоналом.

Використання різних систем і методів мотивації дозволить сформувати керівництву турфірми діючу мотивацію своїх кадрів до ефективної діяльності, що, у свою чергу, буде сприяти функціонуванню, постійному розвитку підприємства, досягненню значних економічних результатів діяльності, посилить конкурентні позиції. Разом з цим, не слід залишати поза увагою самого споживача туристичного продукту. Адже, сучасний турист є більш інформованим, активним і самостійним, розкутим та незалежним. Він критично й вибагливо ставиться до пропонованих йому товарів і послуг, до їх достатку і розмаїття, жадає калейдоскопа вражень і задовольень. Його асоціативний ряд наповнений накопиченим досвідом, певними стандартами якості, високими вимогами комфорту. Він керується уже сформованим та емоційно-забарвленим образом, що вималювався під впливом широкого діапазону побаченого та почутого. А тому для задоволення його запитів потрібно удосконалити сприйняту якість продукту. Усе це суттєво ускладнює роботу управлінців, спонукає їх до пошуку прийняттого рішення для кожного конкретного випадку, це обумовлює постійний інтерес дослідників ринку до мотиваційних та суто особистісних спонукань людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маргерисон Ч. «Колесо» командного управления: Путь к успеху через систему управления командой / Ч. Маргерисон; пер. с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. – 190 с.
2. Методы мотивации персонала и стимулирование труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://amt-training.ru/content/articles/9017/?sphrase_id=1606972.
3. Мотивация персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hotelline.ru/management_article.php?news_cid=544&news_id=1367.
4. Пинк Д. Драйв. Что на самом деле нас мотивирует / Д. Пинк. – М. : Альпина Паблишерз, 2013. – 274 с.
5. Хайем А. 17 способов повысить мотивацию сотрудников [Электронный ресурс] / А. Хайем. – Режим доступа: http://amt-training.ru/content/articles/2512/?sphrase_id=1606972
6. Чернов А. Об основных принципах мотивации персонала [Электронный ресурс] / А. Чернов – Режим доступа: http://amt-training.ru/content/articles/41958/?sphrase_id=1606972.

Петрук Ю.Л.,

старший викладач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Київського університету туризму,
економіки і права, м. Київ, *Україна*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Гостинність – це комплекс послуг з визначеними споживчими властивостями, що створює позитивний образ підприємства та поживає попит на послуги. Для створення позитивного образу у сфері гостинності всебічно використовуються відповідні ресурси, комфортне середовище, обґрунтована стратегія та концепції гостинності [1, с. 27].

На сьогоднішній день підприємства ресторанного господарства як заклади індустрії гостинності перебувають під постійним впливом різної сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів, що вимагає проведення модернізаційних та іноді реорганізаційних змін. Тому важливою компонентою є впровадження нових ідей не тільки в виробництво, а й в процеси управління.

Тому актуальними аспектами розвитку діяльності підприємств ресторанного господарства на сьогоднішній день має бути:

- наявність сучасного обладнання і новітніх форм обслуговування;

- формування та реалізація «банку ідей» (впровадження в ресторанах при готелях фірмових страв під назвою готелю; впровадження ідеї подарунку-сюрпризу для постійних клієнтів; технології креативної кухні (наприклад, красивий ритуал подавання страв, перетворення подачі страв в шоу, приготування шеф-поваром фірмових страв на очах у відвідувачів і ін.) та кейтерингу;

- організація діяльності тематичних ресторанів; облаштування сенсорних дисплеїв меню Menu Board в холах готелів для ознайомлення з меню внутрішніх ресторанів; розповсюдження інформації про ресторан за допомогою QR-коду; введення інноваційної послуги кобрендингу, що є симбіозом декількох видів бізнесу, в результаті клієнт в ресторані може не тільки пообідати, але і скористатися послугами, наприклад, салону краси [2, с. 456].

- впровадження сучасних інформаційних технологій. В сучасних умовах розвиток і ефективне ведення будь-якого бізнесу пов'язані з інноваційними підходами і автоматизацією всіх видів

діяльності. До найпопулярніших інформаційних систем, направлених на автоматизацію управлінських процесів підприємств ресторанного господарства України, можна віднести систему управління рестораном R-Keeper [3, с. 47].

– вирішення проблем із підвищенням кваліфікації обслуговуючого персоналу та працівників кухні, оскільки українські відвідувачі останніми роками стали приходити в ті заклади громадського харчування, які пропонують якісні страви, а з погіршенням спожитих харчів – віддають перевагу іншим закладам.

– формування під впливом наявних тенденцій зміни форматів існування закладів ресторанного господарства та технологій обслуговування споживачів (створення невеликих закладів з кухнею народів світу; закладів з порівняно вузьким сегментом продуктів харчування – кавою, чаєм, кондитерськими виробами, солодощами.

Таким чином сучасна дійсність вимагає від закладів ресторанного господарства швидко реагувати на зміни в розвитку індустрії гостинності та впроваджувати в свою діяльність нові віяння в системі обслуговування, якості надаваних послуг та реалізації креативних технологій. Це в свою чергу підвищить конкурентоспроможність підприємств, оскільки у гостя буде створюватися уявлення про те, що в цьому закладі постійно відбуваються якісь нові заходи, нове меню, нове кулінарне шоу, нові оригінальні види послуг тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) [текст] підручник // М. П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.

2. Усіна А.І. Сучасні підходи до формування якісного сервісу ресторанами першого класу міста Харкова / А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, І.В. Сегеда // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сборник. – 2012. – № 87. – С. 453-460.

3. Науменко М.О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М.О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179-181.

*Погребняк Т.С.,
Викладач Харківського
торговельно-економічний коледжу
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Успішність діяльності будь-якого підприємства, в першу чергу, залежить від грамотного управління. Діяльність підприємств готельного господарства має свої особливості, проте підлягає загальним принципам менеджменту.

Професійне управління готельним підприємством в умовах ринкових відносин направлене на отримання прибутку шляхом раціонального використання ресурсів.

Однією з важливих особливостей підприємств гостинності є форма управління. В міжнародній практиці найбільш розповсюдженими формами управління готельними підприємствами є: управління за контрактом, аренда та управління через договір франчайзингу [2, с.215]. Вибір форми управління залежить від багатьох факторів, серед яких: сегмент, на який орієнтується готель (туристи чи бізнесмени, громадяни України чи іноземці); рівень та місцезнаходження готелю; об'єм інвестицій в готель; конкурентне середовище та інші.

Готельні підприємства мають складну організаційну структуру, що характеризується розподілом цілей та задач управління між цілими підрозділами та окремими працівниками. Організаційна структура готелю визначається його призначенням, величиною номерного фонду, специфікою гостей та іншими факторами [2, с. 201].

Для того, щоб здійснювати повний технологічний цикл обслуговування гостей в готелях передбачається наявність основних служб: бронювання; обслуговування; прийому та розрахунку; служба експлуатації номерного фонду. При чому їх кількість залежить від типу та місткості номерних фондів підприємства. Основними вимогами, що пред'являються до працівників цих служб є: охайний та привабливий зовнішній вигляд; бездоганна манера поведінки; знання етики і психології спілкування; комунікабельність; знання іноземних мов; обмеження віку (наприклад, для порт'є по прийому - вік до 30 років).

Безумно, однією з умов ефективної роботи підприємств сфери гостинності є висококваліфікований персонал. При цьому кожен

працівник, спеціаліст, керівник повинен чітко усвідомлювати, що від його професійності, комбінації знань, вмінь, навичок та відповідальності залежить рівень послуг підприємства в цілому.

Керівництво готельних підприємств здійснює управління персоналом з використанням методів, що визначені загальною теорією управління: адміністративні, соціально-психологічні, економічні. Адміністративні методи орієнтуються на необхідність дисципліни, дотримання порядку, почуття обов'язку та т. ін. Економічні та соціально-психологічні методи мають непрямий характер управлінського впливу. Не можна розраховувати на автоматичну дію цих методів, досить важко визначити силу їх впливу і кінцевий результат. Вибір того чи іншого методу залежить від ситуації, що склалася та кінцевої мети. [1, с. 171]

Підприємства сфери гостинності, в першу чергу, повинні орієнтуватися на потреби споживача в комфорті, якості, доступності послуг. Тому менеджмент готелю обов'язково повинен співпрацювати з маркетинговим відділом або самостійно аналізувати ринок (відомості з реклами, ЗМІ, каталогів, проспектів).

Також готелі для того, щоб залишатися конкурентоздатними на ринку, повинні впроваджувати нові технології, сучасні електронні системи управління. Це значно оптимізує роботу підприємства, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність праці.

На управління готельним підприємством також впливають такі фактори: цілодобовий режим роботи; фіксовані та високі ціни; поєднання індустрії виробництва та обслуговування; різноманітність клієнтів з різними потребами; комбінованість операцій та часто їх одночасність; високий рівень координованості; велика плинність кадрів всередині індустрії (між галузями) і з неї.

Отже, готельний бізнес, як одна із складових сфери послуг, має ряд особливостей, які поширюються і на систему управління. Ці особливості пов'язані, перш за все, з необхідністю прямого контакту з клієнтом, з індивідуальним підходом до задоволення потреб кожного споживача послуг. Тому вкрай важливо на підприємстві готельного бізнесу грамотно підібрати сукупність методів управління, які б забезпечили найбільш ефективну діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. Та доп. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.

Полтавська О.В.,
Викладач кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ СТИМУЛЮВАННЯМ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Велику роль в ефективному управлінні на рівні задач економічного розвитку підприємства, в тому числі його персоналом, відіграє матеріальне стимулювання. Цей напрям впливу описується рядом загальних понять та тлумачень в наукових працях, які потребують за змістом суттєвого поглиблення, забезпечення термінологічної однозначності.

Концептуальні положення сучасних теорій мотивації у розрізі змістовних та процесних підходів в сфері управління матеріальним стимулюванням персоналу розроблені такими класиками наукової думки, як С. Адамс, К. Альдерфер, В. Врум, Г. Гант, Ф. Герцберг, Г. Емерсон, Е. Лоулер, Д. МакГрегор, Д.С. МакКлелланд, А. Маслоу, Е. Мейо, Р. Оуен, Л. Портер, А. Сміт, І. Тейлор, М. Туган-Барановський, А. Файоль, Г. Форд та іншими. Науковою спадщиною проведених досліджень стали основоположні теоретичні положення щодо мотивації трудової поведінки, сформовані основні принципи управління матеріальним стимулюванням та його інструментарій відповідно до стратегії економічного розвитку підприємства.

Більш сучасні теоретичні підходи теорії управління в сфері матеріального стимулювання персоналу досліджені і розроблені відомими науковцями: М. Альбертом, М. Амстронгом, П. Друкером, В.Дятловим, М. Месконом, Ф. Хедоурі, М. Карліним, А. Колотом, В. Лагутіним, В. Сухарським, В. Травіним та ін.

Сучасні теоретичні здобутки вчених з питань матеріального стимулювання персоналу відбивають світовий практичний досвід, розвиток теорій управління, але не вирішують проблеми створення цілісного наукового базису. Крім того, в сучасних наукових джерелах триває дискусія питання етимології термінів «мотивація» та «стимулювання», хоча за думкою більшості науковців їх потрібно розділяти.

На основі узагальнення різних підходів в наукових джерелах поняття стимулу та мотиву в рамках досліджень проблем управління

персоналом підприємства можна зробити висновок, що стимул реалізується як певні блага, що здатні задовольнити потреби, а мотив характеризує бажання отримати ці блага. Мета стимулу, щоб він перетворювався на мотив до високоефективної роботи, а це можливо, якщо стимул має реальну об'єктивну матеріальну основу і направленість на задоволення потреб працівника.

Отже, стимулювання – це використання в процесі спонукання людей до праці не тільки внутрішніх чинників (мотивів), але й зовнішніх (стимулів). Перші залежать від особистості людини, а другі – від можливостей власників підприємств та держави належним чином впливати на інтереси працівників з метою спонукати їх до високоефективної праці. У стимулюванні закладена певна подвійність, яка полягає в тому, що, з одного боку, з позиції адміністрації стимулювання підприємства є інструментом досягнення мети (соціального розвитку підприємства, підвищення продуктивності праці, якості праці), з іншого – з позиції працівника – стимулювання створює можливість отримання додаткових благ (позитивний стимул) або їх втрати (негативний стимул, тобто антистимул).

В дослідженні управлінні стимулювання персоналу підприємств готельного господарства неможливо без систематизації стимулів з урахуванням специфіки праці на підприємствах готельного господарства.

З точки зору конкретного підприємства готельного господарства цілями управління матеріальним стимулюванням є: розповсюдження інформації про цінності підприємства, показники роботи, норми і очікування; заохочення поведінки працюючих до вкладу у досягнення цілей підприємства; підтримання програми організаційних змін, спрямованих на забезпечення економічного розвитку підприємства; підтримання реалізації місії підприємства на основі таких цінностей як якість, турбота про споживача, робота у команді, інновації, гнучкість та швидкість реакції; забезпечення в усіх практичних процедурах при визначенні винагороди принципу формування працівниками доданої вартості.

З точки зору працівника система матеріального стимулювання повинна: розглядати їх як зацікавлених осіб, які мають право брати участь у розробці політики винагороди, що відповідає їх інтересам; відповідати їх очікуванням про справедливість і послідовність, враховуючи виконувану ними роботу і особистий вклад; бути прозорою – працівники мають знати, яка політика виплати винагороди чинна на підприємстві і які інструменти її реалізації.

Отже у загальному вигляді управління матеріальним стимулюванням персоналу на підприємствах готельного господарства це – це динамічний інтегрований процес, який передбачає вплив на трудову поведінку персоналу за допомогою матеріальних стимулів таких як заробітна плата, преміювання, доплати, а також матеріальна підтримка розвитку персоналу і формування професійних компетенцій для забезпечення високих стандартів обслуговування і рівня задоволення споживачів послуг гостинності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та рентабельності підприємства.

Рязанцева В.В.,

к.ф.м.н., доцент кафедри
статистики та економетрії
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ МЕТОДАМИ БАГАТОФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ

В сучасних умовах прискореного розвитку організаційної складової туристичної сфери та інтеграції туристичної галузі у глобальні економічні процеси особливо актуальною є проблема прогнозування кон'юнктури туристичних ринків України.

Туристична галузь спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного та іншого сервісу. Сфера туризму підтримує майже п'ятдесят суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу десяти особам. В широкому розумінні туристичну галузь можна визначити як міжгалузевий комплекс, який включає транспортні та туристичні підприємства; підприємства, пов'язані з туризмом, широку сферу послуг, якими користується турист. Туризм має стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого бюджету [1].

Однією з головних умов поліпшення діяльності ринку туристичної індустрії України, який би відповідав рівню сучасних вимог і був повноправною та невід'ємною складовою світового ринку, є удосконалення системи управління туристичним бізнесом. Це передбачає урахування головних економічних та юридично-правових чинників, які впливають на розвиток туризму; об'єктивний аналіз стану і динаміки розвитку галузі в державі і світі; одержання науково обґрунтованих рішень щодо ефективної організації, функціонування та управління ринком туризму.

Використання економетричного інструментарію та проведення маркетингових досліджень у сфері туристичного бізнесу дозволять:

- здійснювати економічну експертизу стану та тенденцій розвитку економіки країни і туристичної галузі на замовлення державних, громадських і комерційних структур України та закордонних країн;

- виконувати замовлення на обслідування, аналіз і формування рекомендацій щодо економічної та туристичної діяльності господарських і фінансових організацій в Україні і за її межами;

– постачати розроблені технології та інструментальні засоби економічного аналізу державним і комерційним організаціям України та закордонних країн;

– надавати послуги щодо навчання, перепідготовки та підвищення економічної кваліфікації спеціалістів туристичної індустрії.

Вирішення перелічених задач дасть можливість використати їх результати при проведенні науково-дослідних, прикладних і учбово-педагогічних робіт, пов'язаних з аналізом і оцінкою стану ринку туристичної індустрії світу, держави, окремих її регіонів та суб'єктів цієї індустрії (туроператорів, готелей, санаторіїв та баз відпочинку, рекреаційних комплексів тощо), прогнозуванні тенденцій і шляхів розвитку туризму в Україні, підготовки рекомендацій для прийняття науково-обґрунтованих, достовірних і своєчасних рішень щодо реалізації політики розвитку туризму у державі на основі системної економіко-правової експертизи існуючих законів і законів, які треба приймати.

Ефективність управління туристичним підприємством можна оцінити методами багатофакторного аналізу в основі яких лежить кількісний аналіз взаємозв'язаних змінних. Наприклад оцінити рентабельності власного капіталу (**ROE**) туристичного підприємства в залежності від чистого доходу (виручки від реалізації) (**VR**), вартості чистих активів (**NA**) та сукупних зобов'язань (**ND**).

Багатофакторне регресійне рівняння має вигляд:

$$ROE = a_0 + a_1 * VR + a_2 * NA + a_3 * ND + u \quad (1)$$

Статистичний аналіз багатофакторної моделі включає наступні дослідження: аналіз динаміки досліджуваних процесів; оцінка невідомих параметрів моделі методом найменших квадратів; перевірка адекватності моделі, статистичні висновки; оцінка коефіцієнтів кореляції, детермінації, еластичності; дослідження особливих випадків поведінки стохастичної складової, переоцінка параметрів моделі узагальненим методом найменших квадратів; прогнозування на основі отриманої моделі (точковий прогноз, визначення довірчих інтервалів та зони надійності рентабельності власного капіталу).

В результаті проведених досліджень керівництву туристичного підприємства надається оперативна інформація, що дозволяє оцінити, чи відповідають результати поточної діяльності запланованим цілям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миронов Ю.Б. Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.11. – С.117-122

Сагалакова Н.О.,
Докторант кафедри готельно-
ресторанного та туристичного
бізнесу Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, Україна

ВПЛИВ ВИТРАТ І ЦІНИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Однією з найактуальніших проблем методології та практики ціноутворення є проблема визначення та врахування складу витрат, пов'язаних з розробкою, просуванням та реалізацією туристичного продукту.

Вирішення питання формування оптимальної собівартості та ціни туристичного продукту доцільно розпочинати з вибору конкретних методів калькуляції залежно від потреб отримання необхідної інформації для прийняття оперативних, тактичних і стратегічних рішень. Взаємозв'язок витрат за центрами відповідальності з собівартістю окремих видів туристичних послуг забезпечує значна кількість різноспрямованих чинників [2, с. 54].

Собівартість є одним із найважливіших економічних показників оцінки ефективності туристичного продукту. У собівартості концентруються всі напрями господарської діяльності, результати використання власних та запозичених ресурсів. Від собівартості залежать фінансові результати господарської діяльності туристичного підприємства та конкурентоспроможність туристичного продукту [3, с. 36].

Незважаючи на те, що питання ефективності діяльності підприємств вже висвітлено в багатьох наукових працях, на сьогоднішній день ще недостатньо досліджень, які б узагальнювали досвід щодо вирішення цих питань у діяльності туристичних підприємств, у тому числі для оцінки ефективності туристичного продукту. До таких малодосліджених питань належать особливості управління витратами, формуванням собівартості, ціною туристичного продукту та їх вплив на ефективність туристичного продукту [1, с. 72-77].

Найбільшого ефекту у вирішенні питання структури конкретних витрат у загальній сумі витрат можна досягти, залучаючи для розв'язання цієї проблеми всі складові господарського механізму туристичного підприємства. Це надасть можливість вирішити проблему не тільки за рахунок реструктуризації собівартості, а й

завдяки оптимізації структури ціни туристичної послуги та цінової політики, використанню прийнятних для співпраці умов з вітчизняними постачальниками послуг на більш сприятливих умовах, підвищенню ефективності туристичного продукту.

На наш погляд, невирішені питання стосовно методичних особливостей забезпечення ефективності туристичного продукту полягають у наступному:

- необхідність враховувати, що робота сучасного туристичного підприємства характеризується значною кількістю специфічних функцій, які відрізняють його від інших підприємств;
- важливим заходом для формування вартості туристичного продукту є кваліфіковане групування витрат;
- необхідне удосконалення процесу управління витратами, яке полягає у використанні методів розподілу, тобто у визначенні кількості ресурсів, необхідних для формування конкретної вартості туристичних послуг та обґрунтуванні відповідної належності витрат до змінних чи постійних.

Викладене приводить до визначення проблеми, що одним з основних економічних питань на туристичних підприємствах є питання обґрунтування розподілу витрат за видами, оптимальне формування ціни та оцінка ефективності туристичного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Р.І. Особливості впливу змінних і постійних витрат на собівартість туристичного продукту / Р.І. Балашова // Вісник ДІТБ. – 2006. – № 10. – С. 72-77.
2. Списак В. Т. Витрати в управлінні туристичним підприємством / В.Т. Списак // Управління економікою рекреаційних територій, галузей і підприємств. – Донецьк: Юго-Восток, LTD, 2008. – 240 с.
3. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Єрмілова. – Донецьк : ДІТБ, 2004. – 176 с.

Стиценко О.В.,
асистент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Миколаївського міжрегіонального
інституту розвитку людини ВНЗ
«Університет «Україна»,
м. Миколаїв, *Україна*

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Сучасна галузь ресторанного господарства в Україні набуває швидких темпів розвитку. Тому за для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку та рівня прибутковості ресторани повинні впроваджувати інновації. Однак інновації є джерелом розвитку лише при умови активного і ефективного використання, а також створення сприятливого середовища для її впровадження.

Саме тому, особливого значення набуває стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств, яке орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, дозволяє більш гнучко реагувати і здійснювати своєчасні зміни, добитися конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. Саме цим, обумовлюється актуальність дослідження стратегій інноваційного розвитку ресторанного господарства.

Стратегію інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства можна визначити як сукупність дій і методів ведення інноваційної діяльності, що забезпечує конкурентні переваги за рахунок розробки і впровадження інновацій.

Інноваційна стратегія – це один із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому [1, с. 165].

Формування механізму стратегічного інноваційного розвитку в сфері ресторанного господарства з одного боку, повинно бути орієнтовано на повніше задоволення споживачів, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту. На сьогоднішній день таке нововведення як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр є не досить актуальним. Тому рестораторам потрібно розробляти та впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи і технології, які б покращували якість страв, сервіс обслуговування, процеси ресторанної системи та бренду в цілому.

Інноваційні стратегії ресторанного господарства повинні поєднувати в собі: нові стратегії зростання ресторанів шляхом об'єднання з іншими компаніями або при розвитку нових форм франчайзингу; надання нових страв в ресторанах та обслуговування клієнтів по-новому виходячи за рамки традиційної ресторанної системи; організації харчування не тільки в приміщеннях ресторану, а й по за його межами; залучення інноваційного обладнання, здатного замінити людську працю; впровадження нових способів залучення клієнтів в ресторан та утримання клієнтів [2].

Для впровадження інноваційної стратегії у ресторанне господарство в Україні необхідно підготувати базу з наступних складових:

1) фінансові ресурси – готовність ресторану до інноваційних змін залежить від наявності достатніх фінансових ресурсів;

2) людські та інформаційні ресурси – керівництво яке здатне до неординарних і креативних рішень;

3) розвинена система ресторану: прийняття інноваційних рішень залежить також від готовності всіх процесів ресторанної системи прийняти і обробити ці інноваційні рішення.

Рестораторам при оцінюванні інноваційного потенціалу свого підприємства, слід визначитися із своїми можливостями ведення інноваційної діяльності. Від стану інноваційного потенціалу залежить остаточний вибір тієї чи іншої стратегії інноваційного розвитку.

Таким чином, у сучасних умовах інноваційні стратегії є невід'ємною складовою розвитку ресторанного господарства в Україні, орієнтованого на успіх. Інноваційні стратегії надають підприємствам ресторанного господарства багато переваг, у тому числі фактори зовнішнього та внутрішнього впливу, ресурсні перспективи, а також унікальні можливості здійснення діяльності за рахунок творчого підходу до створення нововведень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Геник О. Особливості інноваційної стратегії організації вітчизняних підприємств / О. Геник // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 165-169.

2. Інновація стратегії ресторану [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://lifeandbrand.com/innovatsiya-strategii-restorana.html>

Тонких О.Г.,

канд. екон. наук., ст. викладач
кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток інформаційних технологій дуже змінив життя людини. Досвід індустріально розвинених країн свідчить, що інформаційні технології виконують допоміжні функції в діяльності компанії і органів влади. Завдяки новим інформаційним технологіям можна оптимізувати й раціоналізувати управлінську функцію за рахунок застосування нових засобів збирання, передачі й перетворення інформації. Інформаційні технології змінили спосіб роботи людей і форми конкуренції в бізнесі. Підприємці автоматизують ті види праці, що раніше виконувалися вручну, активно застосовуючи нові способи використання інформаційних технологій. Така автоматизація дозволяє досягати успіху у конкурентній боротьбі. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу проявляються у наступному: оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях; зниження невиробничих витрат (витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів); скорочення циклу створення туристичного продукту та його продажу, оскільки зникає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації; значно знижуються затрати, пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації; більша відкритість компаній для споживачів; можливість звертання користувача до великих масивів інформації у вигляді баз даних і до інформаційної продукції широкої номенклатури.

На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається тільки тим, хто постійно розвивається і використовує нові технології. Впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач також для туристичного бізнесу. Використання інформаційних технологій дозволяє туристичному підприємству реалізувати програми ресурсозбереження

шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників туристичного підприємства.

Результатом застосування інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств є оперативне реагування на потреби клієнтів і надання послуг за прийнятною ціною і якістю. Конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язана з розвитком НТП. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається тільки тим, хто постійно розвивається і використовує нові технології, особливо у сфері ІС. Перевагою використання інформаційних технологій є підвищення ефективності діяльності, за рахунок простоти доступу до фінансово-інформаційного простору підприємства, що сприяє оптимізації часу і підвищенню продуктивності праці. Впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач також для туристичного бізнесу.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобувають підприємства, які оперативніше реагують на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною і якістю. В умовах переходу до ринкових відносин інформаційний центр набуває першочергового значення, будучи невід'ємним елементом ефективної системи управління. Також надзвичайно важливим для ефективної діяльності підприємств є оптимізоване діловодство та документообіг.

На конкурентоспроможність операційної діяльності підприємств, які використовують електронний документообіг впливають наступні фактори: простота внесення змін у документ; можливість поміщати в документ не тільки текст, але і мультимедійні дані; можливість використовувати заздалегідь підготовлені форми документів; висока швидкість передачі інформації на велику кількість адрес; економія паперу; компактність архівів; простий контроль інформаційних потоків; велика швидкість пошуку інформації; можливість захисту документів від несанкціонованого доступу і розмежування прав доступу співробітників до інформації; зменшення кількості служб, зайнятих роботою з документами (кур'єрів, канцелярських працівників і т. ін.); зниження витрат на перебудову документообігу при зміні зовнішніх умов (наприклад, при зміні вимог до форм звітності).

Туристичний бізнес остаточно переходить на високо-технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно

прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед туристичним підприємством, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку послуг в наш час. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

Урсакій Ю.А.,
старший викладач кафедри
соціально-економічних наук,
економічної теорії та права
Чернівецького торговельно-
економічного інституту КНТЕУ,
м. Чернівці, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ВИМІРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан розвитку економіки характеризується рецесією та низькою платоспроможністю населення. У таких складних умовах багато виробничих підприємств ставлять собі за мету виживання. Оскільки енергетична залежність країни в цілому та підприємств особисто, порушення торгівельних відносин у виробничому кругопотоці в середині країни (внаслідок тимчасово окупованих територій), зменшення на 35 % експортування товарів до країн митного союзу, на які здебільшого була орієнтована вітчизняна економіка – дає можливість підвищити конкурентоспроможність галузі туризму, а саме внутрішнього.

Проблемами конкурентоспроможності туризму займаються ряд вчених: Л. Агафонова, Г. Заячківська, Н. Цопа, І. Сидоренко, зокрема, досліджують конкурентоспроможність туристичного продукту, аналіз міжнародної конкурентоспроможності України в туристичній галузі.

Ще однією умовою розвитку внутрішнього туризму, є підвищення валютного курсу, який веде за собою збільшення цін на міжнародний туризм. Навіть при неможливості дозволити собі розкішний відпочинок, людський організм всеодно потребує відновлення, саме тому, увагу варто звернути на внутрішній ринок туристичних послуг. Така ситуація дозволяє споживачам зекономити грошові заощадження, а виробникам послуг отримати прибуток.

Варто зауважити, що для туристичного підприємства велику вагу має реальне значення корисності, яке отримує споживач від споживання тієї чи іншої послуги. В такому випадку конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається суб'єктивним фактором виміру. На перший план висуваються властивості та характеристики послуги: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження.

Але для загального визначення конкурентоспроможності туристичного підприємства недостатньо лише суб'єктивних показників, до уваги обов'язково потрібно долучати також

об'єктивні. Це допоможе відповісти на такі питання: чи досягнуто запланованого рівня конкурентоспроможності туристичного продукту в цілому; за якими параметрами його не досягнуто; які з параметрів найбільше відрізняються від послуги-зразка [1, с. 261; 2, с. 29].

За допомогою кількісного методу, що дає можливість об'єктивно оцінити конкурентоспроможність туристичних підприємств відносять: показники у сфері реалізації, у сфері управління персоналом, у сфері управління туристичним обслуговуванням, у сфері використання ресурсів. Що ж стосується суб'єктивної сторони конкурентоспроможності, її варто визначати за допомогою експертної оцінки: конкурентоспроможність туристичного продукту; конкурентоспроможність обслуговування.

Оскільки якісні параметри більшості послуг не мають визначеного фізичного виміру, для надання їм кількісних характеристик доцільно використати експертну оцінку в балах, визначених на основі вибіркового опитування споживачів. Для оцінки якості туристичного продукту максимальна загальна сума балів (100) може розподілятися за такими параметрами, як наприклад: ступінь досягнення мети подорожі, якість екскурсійної програми, ставлення місцевого населення; культура обслуговування в засобах розміщення; якість харчування та культурний рівень ресторанного обслуговування; психологічна атмосфера, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та між учасниками туру; зручність та швидкість транспортного обслуговування; інші якісні параметри туру [3, с. 407; 4, с. 33].

Таким чином, в сучасних в економічних відносинах особливо важливим є правильне орієнтування розвитку внутрішнього туризму. А правильний вибір показників визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств допоможуть вибрати їм правильний вектор розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.

2. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І.О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1 (7). – С. 29 – 33.

3. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 407 – 410.

4. Цопа Н. Механізм управління конкурентоспроможністю санаторно-курортної організації / Н. Цопа // Економіка и управление. – 2012. – № 6. – С. 32 – 36.

Черниш І.В.,

к.е.н., доцент кафедри
менеджменту і адміністрування
Полтавського національного
технічного університету імені
Юрія Кондратюка, м. Полтава,
Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Для вирішення проблем розвитку туристичної галузі в Україні необхідно враховувати одну з найважливіших функцій державної політики у галузі на регіональному рівні, а саме: визначення та пріоритетний розвиток туристично-зорієнтованих регіонів із удосконаленням процесу розподілу видатків Державного бюджету України. Реалізація цієї функції ґрунтується на узгодженні інтересів між центральними та регіональними органами виконавчої влади, та дозволяє усунути суперечності у сфері міжбюджетних відносин і перерозподілу видатків Державного бюджету України між регіонами, підвищити відповідальності суб'єктів управління на регіональному рівні за розвиток галузі.

Порівнюючи результати проведеного аналізу структури видатків Державного бюджету України на 2013 рік, які безпосередньо повинні вплинути на розвиток туристичної галузі, із попереднім проаналізованим періодом (табл. 1), можна відмітити, що у цей період (табл. 2) виявляються підходи, які свідчать про прояви обґрунтованості планування видатків, і, відповідно – пом'якшення протиріч у фінансовому забезпеченні розвитку туристичної галузі в Україні. До таких (позитивних) підходів можна віднести:

- виділення видатків цілеспрямованим засобом для проведення заходів у конкретних регіонах – з урахуванням необхідності розвитку туристичної галузі у регіональній сфері – для проведення робіт на Старокиївській горі м. Києва в обсягах 40 млн. грн., та проведення юнацького чемпіонату світу з легкої атлетики у м. Донецьку в обсягах 35,8 млн. грн. відповідно через Міністерство культури України та Міністерство молоді та спорту України;

- відновлення функцій профільного Міністерства, що повинно за своїм функціональним призначенням сприяти розвитку туристичної галузі (Міністерство культури України), поруч із збереженням напрямів фінансування через Державне агентство України з туризму та курортів;

– передбачення у захищених статтях видатків Бюджету (міжбюджетних трансферах) Додатку 7 [7] субвенції на консервацію, сучасну музеєфікацію та проведення археологічних досліджень на Старокиївській горі з цілеспрямованим фінансуванням регіонального (місцевого) бюджету м. Києва.

Отже, у 2013 році процес фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні через розподіл видатків Державного бюджету України має низку переваг, порівняно з його організацією у 2012 р., та дозволяє частково пом'якшити протиріччя з урахуванням регіональної сфери. Однак, при цьому, самі протиріччя залишаються не усунутими, оскільки: як і у попередні періоди, у 2013 р. залишаються проблеми «розпорошеності» видатків Державного бюджету України між різними Міністерствами та відомствами центральних органів законодавчої та виконавчої влади, через які здійснюється фінансування визначених сфер галузі, загальна кількість яких склала вісім; як і у попередньому році, загальна сума державних видатків за визначеними сферами туристичної галузі залишається занадто незначною (3625,4 млн. грн. на рік, або 0,306% у структурі видатків Державного Бюджету України на 2013 рік); як і у попередньому році, профільне Міністерство (у 2013 р. – Міністерство культури України) витрачає більшу частку фінансових ресурсів на утримання власне Апарату Міністерства, а не розвиток сфер галузі, а кількість напрямів фінансування конкретних заходів, навіть із урахуванням тих, які здійснює Державне агентство України з туризму та курортів, залишається не значною.

На основі проведеного дослідження доведено суттєве протиріччя державного регулювання розвитку туристичної галузі в частині розподілу державних видатків із урахуванням регіональної сфери, що загострюється їх «розпорошенням» між різними структурами, відсутності цілеспрямованого фінансування на регіональному рівні, недостатнім обсягом, використанням їх більшої частки не за конкретними напрямами поліпшення сфер галузі, а на утримання власного апарату управління профільного керуючого органу.

Шевчун М.Б.,

здобувач, асистент кафедри
менеджменту Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

Посилення інтеграції та глобалізації туристичних відносин в Україні поставило перед туризмом низку завдань, визначальними серед яких є удосконалення управління формуванням туристичних потоків та їх забезпеченням. Логістизація туристичної діяльності ґрунтується на оптимізації потокових процесів на основі їх синхронізації. Центром ефективного управління туризмом на всіх його ієрархічних рівнях виступає інноваційний підхід, що ґрунтується на логістиці.

Підвищення ефективності управління туризмом може бути забезпечене впровадженням логістичної системи управління, яка передбачає синхронізацію формування туристичних потоків на основі їх інтеграційних властивостей.

Впровадження ефективного управління на принципах логістики, дозволить прискорити розвиток туризму, а також забезпечить побудову комплексної моделі логістизації процесів формування й реалізації туристичного продукту з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Модель логістизації управління має охоплювати стратегічне, поточне й оперативне планування туризму, засноване на синхронізації у просторі й часі усіх бізнес-процесів, пов'язаних з обслуговуванням туристів. Такий підхід потребує розробки механізмів управління логістичною системою туристичної сфери діяльності. Логістична система охоплює інтеграцію управління потоковими процесами і операціями всіх суб'єктів туристичної діяльності, які являють собою мікрологістичні системи, адаптовані до внутрішнього й зовнішнього середовища.

Ефективні зв'язки між підприємствами туристичної сфери та обслуговуючими їх структурами досягаються завдяки створенню логістичного ланцюга, який являє собою лінійно-упорядковану чисельність фізичних і юридичних осіб, що здійснюють логістичні операції, спрямовані на доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача і створюють єдиний організаційний механізм. Узгодженість функціонування елементів логістичної системи (функціональних

сфер) в туризмі досягається завдяки ефективному плануванню бізнес-процесів, до яких можна віднести формування туристичного продукту, планування стандартних та індивідуальних замовлень, гнучкі засоби резервування та систему розрахунків, підтримку прямого й зворотного зв'язку з клієнтами.

Під якістю туристичного обслуговування слід розуміти сукупність послуг та заходів, які здатні забезпечити задоволення потреб туристів при здійсненні подорожі й після неї. Комплексний характер забезпечення якості туристичних послуг вимагає застосування логістичного підходу, при якому здійснюється вибір оптимального набору послуг за певним рівнем вимог споживачів до якості туристичного продукту, оскільки єдиного підходу до оцінки його якості не існує.

Отже логістичний підхід є найбільш прийнятним для управління обслуговуванням туристичних потоків як складових елемента логістичного ланцюга й логістичних систем загалом. Використання такого підходу на регіональному рівні дозволить досягти синергічного ефекту у вигляді додаткового соціально-економічного ефекту за рахунок взаємопідсилюючих зв'язків підприємств туристичної сфери діяльності.

Можна стверджувати про необхідність логістизації управління туристичною діяльністю, ефективність якої визначається взаємопідсилюючою єдністю потокових процесів, що забезпечує отримання синергічного ефекту. Оптимізаційні властивості такого підходу до управління туризмом на регіональному рівні зводяться до індикативного планування туризму в межах регіону, регулювання й контролю ринку регіонального туристичного продукту та окремих послуг, а також інформаційного й фінансового забезпечення у межах своєї системи, яка охоплює операційні цикли постачальників (посередників) туристичного продукту на ринок відповідно до попиту покупців.

Управління розвитком туризму потребує дослідження можливостей оптимізації загальних логістичних витрат при формуванні й реалізації туристичного продукту. Особливої уваги заслуговують проблеми забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту та високого рівня якості обслуговування туристів, що потребує обґрунтування системи інтегральних показників оцінки привабливості туризму для споживачів, які є кінцевою ланкою логістичної системи формування й реалізації туристичного продукту та послуг.

Шеєнкова К.А.,
старший викладач кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу Київського
національного торговельно-
економічного університету,
м. Київ, Україна

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасні тенденції розвитку підприємницької сфери вимагають застосування агресивних методів ведення бізнесу, пошуку нових ефективних шляхів виживання на ринку. Забезпечення конкурентоспроможності бізнесу можливе за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій, що сприяють осучасненню ведення ділової активності. Одним із видів інформаційних технологій, що безпосередньо є ефективним важелем у діяльності туристичного підприємства є інтернет-технології.

Інтернет-технології являють собою комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [1]. На нашу думку, інтернет-технології – це сукупність послідовних процедур, дій, операцій з обробки, зберігання та передачі інформації такими засобами мережі Інтернет як гіпертексти та електронні сторінки (веб-сайти).

Основними перевагами застосування інтернет-технологій в діяльності сучасних підприємств є: постійний та оперативний доступ до необхідної інформації; одночасна доставка інформації у різні місця; можливість одночасної централізації та децентралізації; інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами; оперативне підтримання ділового зв'язку.

Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей підприємницької діяльності в мережі Інтернет є представництво підприємства в даній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт) [2], що дозволяє підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами прискорюючи процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності. Отже, основними напрямками застосування ІТ у діяльності туристичних підприємств представлено у табл. 1.

**Напрями використання можливостей мережі Інтернет
в діяльності туристичних підприємств**

Напрямки	Засоби Інтернет	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів)	<ul style="list-style-type: none"> - Пошукові системи; - Форуми; чати; - Тематичні та сайти і портали; - Каталоги; - Власний веб-сайт; - E-mail. 	Потенційні споживачі, партнери, конкуренти.
Маркетингова діяльність: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Власний веб-сайт; - Банерна реклама; - Перехресні посилання; - E-mail (пряме розсилання); - Контекстна реклама. 	Потенційні споживачі, партнери.
Бронювання, продаж туристичних послуг у режимі реального часу	<ul style="list-style-type: none"> - Власний веб-сайт; - Веб-сайти посередники; - E-mail. 	Потенційні споживачі, реальні покупці, партнери.
Отримання професійної та ділової інформації	<ul style="list-style-type: none"> - Пошукові системи; - Форуми, чати; - Тематичні сайти і портали; - Каталоги; - Конференції; - Розсилки. 	Персонал туристичного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	<ul style="list-style-type: none"> - Власний веб-сайт; - E-mail; - Спеціальні програми обміну. 	Партнери, потенційні споживачі, реальні покупці.

Наявність у туристичного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою даного інструменту інтернет-технологій туристичне підприємство може значно розширити напрямки своєї діяльності і відповідно оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm

2. Лебеденко М.С. Застосування інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. Дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / НТУ «КПІ». – Київ, 2010. – 180 с.

Яцишина К.В.

аспірант кафедри менеджменту
Київського національного
торговельно-економічного
університету, м. Київ, *Україна*

ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄСТВОМ НА ЗАСАДАХ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ

Актуальним є вивчення можливих напрямків розвитку підприємств торгівлі виходячи зі сформованих на даному етапі умов функціонування національної економіки, в тому числі в різного роду інтегрованих формуваннях (фінансово-промислові групи, холдинги, корпорації) і об'єднаннях кластерного типу. Слід виділити А. Маршала («локалізована промисловість», де описується концентрація спеціалізованих галузей в окремих регіонах Англії), І. Толенадо і Д. Сольє («фольєри» або групи технологічних секторів Франції), Є. Дахмен («блоки розвитку» в Швеції), М. Портера. Останній вперше логічно описав і розкрив феномен кластерів в економіці і висунув теорію національної, державної та місцевої конкурентоспроможності, яка, за результатами його досліджень, базується на зв'язках підприємств і організацій, що формують кластер.

Таким чином, в даному контексті доречно дотримуватися висновків досліджень М. Портера, який виділив принципово новий структурний елемент в сукупності об'єктів конкуренції. За його визначенням економічний кластер являє собою співтовариство сконцентрованих за географічним, галузевим чи іншим принципом організацій, або тісно пов'язаних галузей, які взаємно сприяють зростанню їх конкурентоспроможності. Разом з тим встановлено, що підприємства та організації, що входять до складу економічного кластера, в сукупності формують інтегровану систему виробництва доданої вартості одного кінцевого продукту або товарної категорії з високою споживчою вартістю. Отже, кластер, як правило, має певну продуктову спеціалізацію. У зв'язку з цим доцільно називати такі об'єднання продуктовими кластерами.

У результаті комплексного дослідження питань кластеризації було встановлено, що в основі процесу створення продуктових кластерів стає можливим виділити чотири невід'ємних умови: конкуренція, кооперація, виробнича спеціалізація й експортна орієнтованість.

Стійке функціонування продуктового об'єднання кластерного типу засноване на внутрішній конкуренції (за ресурси, за споживачів, за кращі кадри, за наукові досягнення і под.), а при виході на зовнішній ринок – на кооперації з використанням єдиних каналів постачання, реалізації та просування кінцевої продукції. Разом з тим необхідно відзначити, що більшість учасників кластера не конкурують між собою безпосередньо, а концентрують ресурси на обслуговуванні різних ринкових ніш (тобто підприємства не ділять останні, а створюють, збільшують і розвивають власні сегменти за рахунок позиціонування своїх продуктів під потреби різних галузей і ринкових ніш) і спільну розробку нових, що користуються попитом товарів і послуг. Функціонування і розвиток продуктового кластера вимагають істотних ресурсів. Основним фінансовим джерелом для їх формування в довгостроковій перспективі стає прибуток від експорту кінцевого продукту спеціалізації, конкурентоспроможного на зовнішньому ринку і такого, що має високу споживчу вартість. Підвищення сукупної ефективності кластера досягається за рахунок виробничої спеціалізації, а підприємства об'єднання в довгостроковій перспективі зосереджуються на тих видах діяльності (виробництво, реклама, торгівля, логістика та ін.), які виконуються ними найбільш ефективно, що веде до делегування виробництва проміжних продуктів і надання послуг підприємствам регіону, що спеціалізуються на цих напрямках.

Таким чином, конкуренція створює сприятливі можливості для виділення і розвитку ринкових сегментів. Спеціалізація веде до підвищення сукупної ефективності системи, пошуку і впровадження інноваційних технологій і методів господарювання. Кооперація підвищує сукупну конкурентоспроможність підприємств в зовнішньоторговельній діяльності, доходи від якої стають основним джерелом розвитку кластера. Встановлено, що такий підхід особливо вигідний регіонах, так як дає можливість для зростання конкурентоспроможності місцевого бізнесу, збільшення прибутковості регіону, а також вирішує проблеми зайнятості населення.

Виходячи з вищевикладеного встановлено, що формування кластерних структур дозволяє реалізувати ряд конкурентних переваг. По-перше, в їх складі швидко накопичуються цільові ресурси. По-друге, тут формується доступна і точна інформаційна база про потреби ринку, технологіях, наукових досягненнях. По-третє, при збігу інтересів управлінської ланки, власників і виробників можливі швидкі прориви в інноваційному розвитку виробництва.

Електронне видання

ТУРИЗМ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 23–24 жовтня 2014 року)

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
E-mail: knteu@knteu.kiev.ua